Харьковская областная газета
"СТОЛИЦА БУДУЩЕГО"

выходит еженедельно www.stbudg.ucoz.ru спецвыпуск № 18 от 10 мая 2008 г.

Номер посвящен процессу создания коммунистической радиостанции

СПИСОК ССЫЛОК НА ВСЕ ЛЕВЫЕ ПАРТИИ УКРАИНЫ

Название партии	Страна	Web – адрес	Идеология, политическая направленность
All-Union Communist Party Bolsheviks – Ukraine (Vsesoyuzka Komunistychna Partiya Bil'shovykiv (na Ukraina))	Ukraine	Http://vkpb.narod.ru	
Communist Party of Ukraine (Komunistychna Partiya Ukrainy)	Ukraine	Http://kpu.kiev.ua	
Communist Party of Ukraine, District of , city of Shostka, city committee web-site		Http://shostka-gorcom.narod.ru	
Communist Party of Ukraine, District of , region of Desniansky, region committee web-site		Http://www.desna-kpu.kiev.ua	
Communist Party of Ukraine, District of Cherkasky, district committee web-site		Черкаський ОК КПУ, вул. Дашкевича, 20, м. Черкаси, 18002, (0472)-32-85-72, http://obkom-kpu.narod.ru obkom-kpu@narod.ru	
Communist Party of Ukraine, District of Dnepropetrovsk, city Krivoy Rog, newspaper “Communist of Krivbass”	Ukraine	Редакция газеты Криворожского ГК КПУ «Коммунист Кривбасса», ул. Галенко, 2, г. Кривой Рог, Днепропетровская обл., 50086, Украина. Тел. (0564)-440-65-68, 408-53-03, web: http://kpu.krivbassinfo.com e-mail: krivbass-kpu@rambler.ru admin@kpu.krivbassinfo.com	Communist
Communist Party of Ukraine, District of Khmel’nitsky, District committee web-site		**Хмельницький обласний комітет Комуністичної партії України** *м. Хмельницький, вул. Гагаріна 4/1 tel.* 65-83-54, Редакція газети "Комуніст Поділля", 65-83-62, 65-41-74 http://www.kpu.km.ua	
Communist Party of Ukraine, District of Kievskaya, city of Kiev, city committee web-site		Http://www.kpu-kiev.org.ua	
Communist Party of Ukraine, District of Mariupol’, District committee web-site		Http://home.mariupol.net ppred@mariupol.net	
Communist Party of Ukraine, District of Poltava, city Kremenchug, web-site editorial	Ukraine	Редакция сайта Кременчугского ГК КПУ, ул. Леонова, д. 4, г. Кременчуг, Полтавской обл., 39612, Украина, тел. 0536-74-09-29, http://kremenchug-kpu.nm.ru	Communist
Communist Party of Ukraine, District of Rovno, city Rovno, web-site editorial		м.Рівне вул.Драгоманова 1, тел: *22-20-16,* e-mail: *info@kpu.rovno.ua,* e-mail: *gorkom@kpu.rovno.ua*, http://www.kpu.rovno.ua	

Communist Party of Ukraine, Region of Zakarpat'ya		Http://zakpu.narod.ru/mmm.html	
Progressive Socialist Party of Ukraine (Progresyvna Sotsialistychna Partiya Ukrainy)			
Socialist Party of Ukraine (Socialisticheskaya Partiya Ukrainy)			

СПИСОК ССЫЛОК НА ВСЕ ЛЕВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ УКРАИНЫ

Название партии	Страна	Web – адрес	Идеология, политическая направленность
All-Ukrainian Workers Union (Vseukrains'kiy Soyuz Rabochykh)		Http://www.rk.org.ua	
Общество дружбы и солидарности с Кубинским народом		http://five.che.in.ua	
Общество дружбы и солидарности с Кубинским народом, область Харьковская		Карачевцев Я.Н., а/я – 10269, г. Харьков – 61121, Украина, web: http://stbudg.ucoz.ru e-mail: redexistence@rambler.ru	

СПИСОК ССЫЛОК НА ВСЕ ЛЕВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ УКРАИНЫ

Название партии	Страна	Web – адрес	Идеология, политическая направленность
Obiektivnaya gazeta (Objective newspaper)		Http://og.com.ua	
Stolitsa buduschego (City of future)	Ukraine	Карачевцев Я.Н., а/я – 10269, г. Харьков – 61121, Украина, web: http://stbudg.ucoz.ru e-mail: redexistence@rambler.ru	
Vremia Revolutsiy (Time for Revolutions)	Ukraine	а/я – 30, г. Киев – 03065, Украина. Web: http://proletar.org.ua E-mail: marta.70@mail.ru	
Za volu (For Freedom)	Russia	Http://www.zavolu.info	

КОММУНИСТИЧЕСКАЯ РАДИОСТАНЦИЯ

В газете СБ № 2 редакция объявила об инициировании процесса создания радиостанции. Как отмечалось, проект относительно недорогой (30 000 гривен). Сейчас редакция СБ ищет спонсоров будущей радиостанции. Ниже мы публикуем мнения специалистов касательно создания радиостанции: их предложения по созданию, регистрации, функционированию радиостанции и оценка эффективности проекта.

С чего начать?

Вы решили создать свою собственную радиокомпанию. В Вашем воображении уже появились студии, микрофоны, звукорежиссеры, ведущие, гости прямого эфира, великолепная музыка, признание, уважение, рекламные заказы, и заработанные деньги...

Пойдем от общего к частному в прямом и в переносном смыслах.

Для начала Вам надо зарегистрировать свою фирму. Что это будет - ООО, ЗАО или ОАО, не важно. Юристы, правда, говорят, что ООО имеет более стабильную правовую базу.

Какое у фирмы будет название - не имеет значения. Важно, чтобы в уставе фирмы были предусмотрены следующие виды деятельности:
создание радио, телевизионных и дополнительных программ;
телерадиовещание и вещание дополнительной информации;

коммерческая и политическая реклама;
деятельность по связи в области радиовещания;
приобретение в собственность и эксплуатация средств телерадиовещания, студийных помещений, комплексов, высотных сооружений, объектов и линий связи.

Следующий шаг - регистрация Средства Массовой Информации. Совсем не обязательно, чтобы название СМИ повторяло название вашей фирмы. Здесь очень важно хорошо подумать над его названием. Помимо общеизвестных психолингвистических требований к названиям фирм, название радиокомпании должно легко и четко произноситься, и быть благозвучным. Желательно, чтобы написание названия легко читалось, но это качество не является главным. Хочу заметить, что большинство аббревиатур непригодны для названия радиокомпании, хотя с успехом могут использоваться на телевидении.

Пример радийных названий: "Надежда", "Юность", "Говорит Москва", "Эхо Москвы", "Радио РОКС", "Семерка", "Валентина", "2х2" (в произношении "Радио - Дважды два").

Пример названий непригодных для использования на радио: "СТС", "ТНТ", "НТВ", "Датт - Стиль", "Леопольд А. Г.", "Радио - Петропавловск-Камчатский", "444".

Крайне не желательно использование в названии радиокомпании приставок или слов, обозначающих оценочные категории: супер-, очень, сверх-, лучший, самый и т. п.

Выбранное вами название необходимо согласовать с базой названий Отдела регистрации в Управлении регистрации и лицензирования Министерства по делам печати, телерадиовещания и массовых коммуникаций на предмет его уникальности. Использование двух одинаковых названий разными радиокомпаниями не допускается.

Регистрация СМИ.

2. Договор на ретрансляцию с сетевой станцией.

Создание собственной программы — затратный процесс, связанный, кроме всего прочего с отработкой социального позиционирования Вашей программы на те или иные социальные группы слушателей. Если создаваемая Вашей станцией "кривая настроения" не откликается в Вашей аудитории, то Вы не сможете завоевать слушателей. А это можно отработать лишь экспериментально. У ведущих сетевых станций программа давно выстроена, социально позиционирована и имеет уже раскрученный брэнд. Она "продается" и это залог успешности Вашего радиобизнеса. Поэтому выходить в эфир с "сырой" программой — это не только взвалить на себя зарплату дополнительных сотрудников и усложнить себе вход в рынок, а практически на 100% обречь себя на разорение. Процесс вхождения в рынок и процесс создания собственной программы надо разносить во времени. Сначала на ретрансляции завоюйте аудиторию, зарекомендуйте себя серьезным коммерческим партнером в Вашем регионе, а потом, когда появятся свободные деньги, вложите их в создание собственной программы. Если, конечно, это Вам действительно нужно, а не является плодом авторских амбиций.
Цены за использование радиопрограммы и финансовые схемы расчетов у разных сетевых станций различны. Но если Вы заложите в свои расчеты ежемесячную оплату в 100 долларов в месяц (разумеется, плюс НДС) за каждые 100 тысяч населения, проживающего в Вашем городе, то это будет близко к реальным значениям.

Некоторые сетевые станции предлагают региональным вещателям ретранслировать свою программу бесплатно. ОСТОРОЖНО! Помните: "Бесплатный сыр бывает только в мышеловке!" Чем такая "благотворительность" обусловлена в каждом конкретном случае — судить не возьмусь. Тем не менее, весьма вероятная причина "бросового" отношения к своей программе может быть та, что у программы не отработано социальное позиционирование и она "не продается", принося станции лишь убытки. В Москве или в Питере, при огромной потенциальной аудитории, с такой программой еще как-то можно свести концы с концами, в регионах же, оформив лицензию на эту программу, Вы окажетесь ее заложником без возможности зарабатывать. Вас будет слушать настолько незначительная аудитория, что разместить у Вас рекламу, себе в убыток, никто не захочет.

Голос Америки
Звезда
Канал "Мелодия"
Маяк
Наше Время на Милицейской Волне
Наше Радио
Радио Голос России
Радио Европа-Плюс
Радио Рекорд
Радио Ретро
Радио Свобода
Радио Студио
Радио Центр
Радио Юность
Русское Радио
Серебряный дождь
Хит-FM
Христианское радио "Новая жизнь"
Эхо Москвы

3. Подача заявки на лицензию.

4. Разработка номинала рабочей частоты.

Подбор рабочей частоты Вам обойдется в сумму, исходя из следующих соображений:

1. Цена зависит от ЭИИМ. Это произведение мощности передатчика на коэффициент усиления антенны (КНД). Например, если мощность передатчика 30 Вт, а КНД антенны 6 дБ, то ЭИИМ будет 120 Вт. Для диапазона мощностей 100 Вт - 1 КВт стоимость подбора частоты будет 19400 рублей плюс НДС.

Если же Ваш передатчик имеет мощность 1 КВт, и антенна с усилением 9 дБ, то ЭИИМ = 9,5 КВт. Для диапазона мощностей 1 КВт - 10 КВт стоимость подбора частоты будет 44700 рублей плюс НДС.

2. Если Ваш регион "сложный" по электромагнитной обстановке, то возможно увеличение цены на 30 - 50%.

3. И если Вы находитесь в приграничных районах, то надо будет еще заплатить за международную координацию — еще плюс 30 - 50%.

Разумеется, эти цены являются прикидочными и могут меняться с течением времени. К этой информации надо относиться лишь как к оценивающей порядки величин.

Точную сумму Вы получите в процессе прохождения документов. Вам выставят счет. Эти расчеты производятся в НИИР-е по заявке ГРЧЦ, куда Ваши документы придут из МПТР, если Вы подадите их туда на расчет нового радиочастотного канала. Заранее Вам самим ни в ГРЧЦ, ни в НИИР обращаться не надо. Они работают только по пришествии к ним соответствующих документов.

Соотношение между мощностью передатчика и усилением антенны при неизменной ЭИИМ не влияет на стоимость рассчета номинала частоты, однако в процессе эксплуатации можно серьезно сократить экплуатационные расходы и увеличить надежность работы. А это важно.

4.1. Согласование номинала рабочей частоты с заинтересованными организациями.

Имеются ввиду радиослужбы военного и другого специального назначения. Оценить объем затрат по этой статье расходов с приемлемой точностью не возьмусь. Ну, то, что не меньше 500 долларов — это точно. Каков верхний предел, сильно зависит от конкретного региона, возможных помех спецрадиосредствам и тех организационно технических или исследовательских мероприятий, которые потребуется провести для обеспечения электромагнитной совместимости радиосредств до того, как выйдет в эфир Ваша радиостанция. Помнится, в свое время, разрабатывая частоту в московском FM диапазоне я заплатил 5 тысяч долларов плюс НДС. Но эта цифра — не показатель. Точную сумму Вы узнаете лишь, когда Вам выставят счет. И к этому нужно быть готовым.

5. Аппаратно-студийный комплекс.

Цены определяются исключительно функциональным набором аппаратуры и конкурентоспособностью. Для московских радиостанций стоимость радиостудии (акустика помещений, мебель, аппаратура, монтаж) — имеет порядок 100 тысяч долларов. И таких студий надо иметь две. Эфирную и записывающую.

Если в Вашем медиахолдинге несколько радиостанций, то одна записывающая студия может с успехом работать на две-три радиостанции. Но это весьма серьезно зависит от Вашего рейтинга (количества рекламы), динамики Вашей концепции и мастерства продюсеров и режиссеров. Но в любом случае, объединение радиостанций в один АСК ведет к серьезной экономии ресурсов.

Это "верхняя" цена за студии. Минимально-полный же функциональный набор профессиональной

аппаратуры можно приобрести за 6 - 8 тысяч долларов. То есть, вместе с акустической обработкой обе студии "выливаются" в пятнашку. Для большинства средних городов страны это более чем доступная цена.

Если же и такие деньги кажутся Вам все равно заоблачными, то вполне можно обойтись парой компьютеров с программами Sound Forge и WinAmp, пультами "Бехринжер" и бытовыми записывающими и воспроизводящими устройствами. Ни о какой конкурентоспособности в этом случае говорить не приходится. Но это может и не потребоваться в городе с 50-и тысячным населением, где, Ваша станция может оказаться единственной в FM диапазоне.

В этом случае, и студия-то потребуется одна. Во время "прямого эфира" она будет эфирной, а все остальное время (пока идет ретрансляция сетевой станции) — записывающей, монтажной и корреспондентской. За все, про все — две с половиной - три тысячи долларов. Правда, это уже будет больше похоже на радиоузел крупного завода, чем на радиокомпанию.

6**. Радиопередатчик, антенна, фидер, мачта.**

Самое лучшее в данном вопросе — это договориться с местными связистами, имеющими высокую мачту, выгодно расположенную в Вашем городе. Идеально — в центре или на какой-либо возвышенности, откуда весь город "как на ладони".

Радиопередатчик — вещь дорогая и спокойнее, когда он работает в чистом, отапливаемом, охраняемом помещении, под приглядом специалистов. Разумеется, за это надо платить. Могу лишь сказать о составляющих этой цены. Их три:

— оплата электроэнергии, которую с завидным постоянством "кушает" Ваш передатчик;
— оплата аренды части площади производственного помещения, где он будет установлен;
— оплата обслуживания Вашего передатчика специалистами.

Если же Вы хотите строить собственный радиоцентр (радиокомпании в небольших городах частенько оборудуют для этого технические помещения последнего этажа высокого здания и ставят на крыше мачту с антенной), то можно сэкономить на арендной плате и несговорчивости некоторых связистов. Но, как правило, выигрыш здесь очень не большой. Обслуживать передатчик надо все равно, да к тому же "наваливается" куча организационных вопросов с надзорными органами. Если Ваше решение строить собственный объект связи твердое, обратитесь за консультациями к специалистам-проектировщикам. А для начала прочитайте раздел "Передающие станции и радиоцентры".

Теперь по ценам.

Передатчик российского производства мощностью 1 Квт стоит приблизительно 6 тысяч долларов (включая НДС). Аналогичный передатчик итальянского производства — в районе 8-и. Разница — в надежности. И не в обиду нашим производителям. Это наша общая беда.

Позволю себе некоторое лирическое отступление. У капиталистов на "западе" первична идея и вторична материя. Соответственно, и подход к производству — первична разработка, вторична технология. Или проще — технология производства того или иного изделия разрабатывается непосредственно под него. В результате мы имеем продукцию сделанную в точности так, как задумано. Иными словами — КАК НАДО. Правда, немного дороже.

У нас первична материя и вторична идея. Полагаю, если Вы хоть когда-нибудь работали на производстве, Вы отлично знаете, как любые самые лучшие разработки втискиваются в рамки существующих технологий, которые первичны по отношению к идее разработчика. Да чего уж говорить, поработав несколько лет в таких условиях, разработчики и сами начинают мыслить категориями вторичности своей идеи. И мы имеем то, что мы имеем. Наша продукция сделана КАК ПОЛУЧИЛОСЬ. И мало кому приходит в голову, что экономия — путь к нищете.

Но вернемся к ценам. При мощности передатчика в 25 - 30 ватт стоимость отечественного и итальянского передатчиков практически сравниваются: 1600 - 1800 долларов — наш и 1800 - 1900 — итальянец. Наш 30-и ваттник мог бы стоить дешевле, если бы был оригинальной разработкой. Но, как правило, у многих производителей, 30-и ваттный передатчик является модификацией 100-ваттного — так проще изготовителю. А по сему и стоит почти как 100-ваттный. Единый конструктив. Опять сэкономили на технологии. И опять "материя первична".

.

Выбирая мощность передатчика, стоит помнить, что слышимость Вашей радиостанции зависит не от его мощности, а от произведения мощности передатчика на коэффициент усиления антенны. И 10-и киловаттный передатчик, работающий на одиночный полуволновый вибратор, будет слышен точно

также, как одно-киловаттный, работающий на шестиэлементную синфазную антенную систему. Антенну Вы покупаете единожды, а за техническое обслуживание и электроэнергию передатчика платите ежемесячно. К тому же, и надежность менее мощных передатчиков гораздо выше. Да и разница в цене между 10-и и одним киловаттом гораздо больше, чем стоимость самой лучшей антенной системы. То же самое можно сказать и о соотношении мощностей 1 киловатт и 100 ватт — антенна окупается в момент ее приобретения!!!

Стоимость антенной системы зависит от конкретных условий ее размещения на мачте, ограничений по ЭМС, подводимой мощности и выбранного коэффициента усиления. Четырех-элементные антенны имеют стоимость от полутора до 2-х с половиной тысяч долларов, шести элементные — от 2-х до 4-х тысяч долларов. И они того стоят!

К примеру. "Эхо Москвы" вещает на частоте 73,82 МГц при мощности передатчика 10 КВт и усилении антенны 5 дБ (штатная антенна на Останкинской телебашне). ЭИИМ в этом случае — 31,6 КВт. На частоте 91,2 МГц эта радиостанция вещает с передатчика, мощностью 1 КВт и использует восьмиэтажную вертикальную антенную решетку с усилением 15 дБ. Перемножение дает тот же результат — 31,6 КВт. А деньги-то радиоцентрам платятся из расчета выходной мощности передатчиков!

Разница же в слышимости определяется еще и тем, что антенна на Останкинской башне поднята на высоту 454 м, а антенна FM диапазона имеет свою верхнюю точку на высоте всего 122 м. Для распространения радиоволн в условиях высотной железобетонной застройки высота имеет первоочередное значение. Как, впрочем, и для дальности.

Правильный выбор антенны может оказать очень существенное влияние на рентабельность Вашей радиокомпании, сократив чуть ли не на порядок эксплуатационные расходы по радиопередатчику. Теперь, что касается дальности вещания. В FM диапазоне она в гораздо большей степени зависит от высоты установки Вашей антенны. Мощность передатчика на дальность вещания оказывает слабое влияние. В основном влияет геометрия. Радиоволны этих частот распространяются в прямой видимости — до горизонта. Так, что, чем выше залез, тем дальше вещаешь. Поэтому если Вы хотите строить собственный радиоцентр, стоит серьезно проработать вопросы по высотному сооружению. Особенно это важно, если вы хотите накрыть вещанием несколько близ лежащих городов.

9. Сертификация.

Разумеется, вся приобретаемая радиовещательная техника должна быть сертифицирована. Но сертификации подлежит и Ваш аппаратно-студийный комплекс. Для получения права использовать Ваш АСК для создания эфирных радиопрограмм, Вы должны связаться с сертификационным центром и выполнить все их предписания.

Стоимость сертификации АСК колеблется от 15 до 25 тысяч рублей (включая НДС). При первичной сертификации к Вам выезжает специалист, который вместе с Вашими инженерами производит испытания и контрольные записи в Ваших аппаратных. В случае соответствия всех технических параметров нормам радиовещательных стандартов, Вы получаете сертификат.

Разумеется, Вам надо оплатить еще и командировочные расходы специалиста сертификационного центра. При повторных сертификационных испытаниях (например, продление лицензии) Ваши инженеры сами производят и отсылают в Сертификационный центр контрольные фонограммы.

10. Продвижение радиокомпании.

Это очень важная статья расходов при создании радиовещательного бизнеса. Именно "продвижение" (раскрутка, промоушн) обеспечивает вход в рынок и возможность продажи рекламы на Вашем радио. Вас должны знать и слушать! И только тогда Вы сможете зарабатывать.

Понимая это, сетевые радиостанции предоставляют своим партнерам от одного до трех месяцев бесплатной работы — это время на раскрутку. Используйте это время с максимальной эффективностью. О появлении новой радиостанции, по прошествии "бесплатного" времени, в Вашем городе должна узнать, буквально, каждая собака. Это не время для расслабления — это время для проведения мощной промоушн-кампании.

Затраты на продвижение компании в рынок должны составлять приблизительно столько же, сколько Вы уже затратили на ее создание. Просто удвойте сумму, которая получилась у Вас по предыдущим девяти пунктам. Такой подход применим практически для всех городов страны кроме Питера и Москвы. Увы, здесь денег на раскрутку требуется больше. Слишком "плотный", насыщенный

и жесткий здесь рынок. Здесь нельзя "войти" в рынок — здесь в него можно лишь ворваться!

Обратная ситуация наблюдается в мелких городах страны.

При численности населения менее 100 тысяч человек в населенном пункте, сильно "работают" слухи. Люди делятся между собой последними городскими событиями. В этом случае сумму не нужно удваивать. Накиньте процентов 50.

В совсем мелких городах, менее 20-и тысяч человек, о том, что Вы завтра выходите в эфир можно просто сказать соседу. Мало того, когда Вы ставили мачту и монтировали антенну, уже весь город узнал о том, что у них скоро заработает радио. Но и в этом случае процентов 20 на продвижение заложить надо все равно. Ну, хотя бы для того, чтобы устроить презентацию, куда пригласить всех потенциальных рекламодателей и руководителей администрации. Вам вместе с ними работать. И позаботиться о создании хороших отношений — святое дело!

10. Если же Вы хотите, чтобы Ваша радиокомпания начала зарабатывать, то еще столько же надо вложить в ее продвижение. Иначе Вы будете работать себе в убыток. И Вас "съедят" текущие расходы и зарплата сотрудников. Именно по этому, во многих регионах радиобизнес не считается прибыльным. Люди экономят на продвижении и тем самым убивают собственный бизнес. Широкая кампания по продвижению также необходима радиостанции, как и передатчик с антенной. И деньги на продвижение должны быть у Вас за месяц до выхода в эфир. Именно тогда должна начаться промоушн-кампания.

Критерии выбора концепции вещания

Цели создания радиокомпании

Радиокомпания, как и любое СМИ, служит для достижения конкретных целей ее хозяина (собственника, учредителя). Полагаю это очевидным. Это справедливо как для государственных, так и для частных радиокомпаний.

Поэтому выбор "средства" — концепции вещания — должен исходить из поставленных целей. А их может быть довольно много. Перечислю самые распространенные:

пропаганда идеологии, влияние на умы, образование, воспитание;

игра в политику, "захват" электората, средство доступа к власти;

удовлетворение личных или корпоративных амбиций учредителя;

бизнес, получение прибыли от рекламы на радио;

продвижение и создание имиджа основного (не радийного) бизнеса;

игрушка для любимой женщины (директора), что б была "при деле";

интеллигентский романтизм — создаю то, что красиво и наслаждаюсь процессом!

Отмечу сразу, что первые три цели порождают затратные (планово-убыточные) радиокомпании, финансируемые извне. **"Как только политика, идеология или амбиции приходят на радио, с него уходят деньги"**. Впрочем, в той или иной степени это касается и всех остальных СМИ. Это связано с вопросами социального позиционирования той или иной радиопрограммы на аудиторию слушателей.

Пропаганда идеологии, влияние на умы, образование, воспитание. Это прерогатива государственных или религиозных радиостанций. Радио времен СССР и современные радиостанции, принадлежащие различным конфессиям, реализуют в своих вещательных концепциях именно такие цели. Такое радио должно быть высокоинтеллектуальным, рассказывать о возвышенном и недостижимом простым смертным, и добродушно и снисходительно (по отечески) позиционировать себя по отношению к аудитории "сверху-вниз". Соответственно, привлекательность такой радиопрограммы максимальна в наименее успешных "проблемных" и слабо образованных слоях общества. Возможен также небольшой пик популярности среди неопределившейся в жизни части молодежи. На таких радиостанциях очень хорошо идут выступления врачей, психологов, священников,

чиновников различных уровней. Обратная связь в прямом эфире выступающих идет под лозунгом: "Позвоните нам, и мы решим все Ваши проблемы!"

Во время предвыборных компаний такие государственные радиостанции могут менять свои цели и концепцию на следующую из этого списка.

Игра в политику, "захват" электората, средство доступа к власти. Такие радиостанции могут быть как государственными, так и частными. Но государственное радио, если его существование допускается по законам данной страны (например, в США государственные радиокомпании, вещающие на территории страны, запрещены законом), однозначно будет реализовывать такие цели. Частные радиостанции, ставящие перед собой политические цели, как правило, живут не долго. В случае победы кандидата надобность в них отпадает (и прекращается финансирование). А дискредитировав себя перед аудиторией в процессе предвыборной гонки, такие радиостанции не могут изменить свое социальное позиционирование (огромная инерция восприятия аудитории) на коммерчески эффективные слои населения, и медленно разоряются. В случае же проигрыша поддерживаемого кандидата, станция прекращает свое существование на следующий день после выборов. Прецеденты известны.

Позиционирование таких радиопрограмм в России рассчитано на социально-неустроенные, "обиженные" и недовольные слои населения, а направленность программ сведена к рассмотрению различных методик решения социальных проблем, вскрытию язв общества, сигнализированию о недостатках, критику и представление на контрасте очередного "благодетеля" или "панацеи". Как правило, это разговорные информационно-публицистические радиостанции с упором на комментарии и собственное мнение. Конечно, доля музыки на них есть. Радио без музыки не бывает.

Удовлетворение личных или корпоративных амбиций учредителя. Яркая иллюстрация принципа "кто платит деньги, тот и заказывает музыку" в буквальном его понимании. И что удивительно, при общем невысоком уровне развития экономики в нашей стране, такие радиостанции вполне имеют право на жизнь, и существуют в реальности. Есть они и в Москве.

Вопросы социального позиционирования, взаимодействия с аудиторией, в данном случае роли не играют. "Я слушаю МОЕ радио!", "Ни у кого такого нет, а у меня есть!" — Это как постоянно действующая выставочная экспозиция. Мало кто посещает, зато всегда можно привести гостей и показать им свои владения. Такая программа интересна лишь "заинтересованным слушателям", тем, кто так или иначе ставит своей целью влияние на учредителя. Ведь самый лучший метод манипуляции — это потакание амбициям!

Теперь, что внутри. А там нужны дисциплинированные исполнители, которые за минимальную зарплату будут точно исполнять предписанные им функции. Любая инициатива, творчество — вред. Жесткая экономия во всем. Все, что "на показ" — должно сиять, все, что "за кулисами" — должно функционировать без права голоса, как само собой разумеющееся. Идеально — это перевести такую станцию на 100%-ное автоматизированное вещание. Из сотрудников потребуется минимальный обслуживающий персонал, да и тот не надо держать в штате, а заключить пол- или треть-ставочные договора с нужными специалистами.

Разумеется, данная концепция вещания не может быть востребована для ретрансляции в других регионах или же за это нужно будет отдельно платить.

Бизнес, получение прибыли от рекламы на радио. Это главная цель большинства частных радиокомпаний. Социальное позиционирование программы производится на слои населения, владеющие максимальной денежной массой (на потребителей рекламы). Если же в городе имеется несколько радиостанций, то позиционирование производится с использованием групп по интересам или возрастных групп с тем, чтобы максимально уменьшить пересечение аудиторий с другими радиостанциями (убрать конкуренцию аудиторий), сохранив при этом привлекательность среди значительной части населения с высокой покупательной способностью. Такие радиостанции позиционируют себя на равных с аудиторией. "Мы с тобой одной крови — ты и я!" — "Позвони мне в эфир и мы с тобой побеседуем на равных!" Соответственно, **социальный портрет коллектива радиостанции проецируется на ее потенциальную аудиторию**. И руководителю компании надо очень хорошо думать при подборе кадров. Одного критерия профессионализма здесь мало. Важна среда общения потенциального сотрудника, его интересы, образование, воспитание и происхождение.

С тем же самым коллективом на другую концепцию вещания (с другим социальным позиционированием) не перестроишься. Или потеряешь доверие аудитории и рейтинг, нарушив

главный принцип собственного позиционирования в бизнесе — "мы с тобой одной крови…". Как следствие, коммерческая эффективность радиостанции будет сильно занижена.

Это, кстати, дает ответ на вопрос, почему радиокомпании, экономящие на кадрах (набирающие максимально "дешевых" сотрудников), не могут поднять свою коммерческую эффективность. "Экономия — путь к нищете" — этот социальный закон не обманешь и не обойдешь.

Форматы радиостанций

Как определить свой формат

Как это ни парадоксально звучит, но при почти столетней истории радиовещания в России даже сегодня основным бичом российских аудиовизуальных средств массовой информации является общий дефицит знаний о современном радио вообще и о критериях, позволяющих в понятной и доступной форме классифицировать радиостанции, в частности. Предлагаемая мной система классификации имеет три разных подхода:

- с точки зрения формы собственности,
- типа радиовещания,
- формата.

Классификация по форме собственности

1. Государственное радиовещание.

К государственному радио относятся радиостанции, которые содержатся на средства всего общества. В их основную задачу в условиях рыночной экономики в идеале входит удовлетворение нужд всего общества, которые по тем или иным причинам не могут быть удовлетворены частными аудиовизуальными средствами массовой информации. На практике это выливается в процветавшую и ранее государственную монополию, т.е. эти радиостанции стремятся взять на себя непосильную ношу отвечать в рамках эфира одной отдельно взятой радиостанции (например, "Радио России" или "Маяк") на запросы всех и вся и при этом самим оставаться оценщиками качества своей же собственной продукции.

2. Полугосударственное и некоммерческое частное радиовещание.

К этому типу радиовещания относятся радиостанции, которые финансируются частично государством, частично спонсорами (владельцами), частично за счет рекламы. В их задачу не входит (либо входит в очень малой степени в качестве вспомогательной) коммерческая деятельность как таковая. Они изначально являются нерентабельными с финансовой точки зрения. Подобные аудиовизуальные средства массовой информации призванные, в первую очередь, удовлетворять культурные, социальные, этнические, религиозные и пр. потребности определенного, достаточно узкого круга слушателей, сталкиваются с серьезными трудностями в области увеличения своего рейтинга, и, следовательно, в области финансирования.

Если коммерческие радиостанции, живущие, в основном, за счет рекламы, стремятся убедить нас в необходимости так или иначе потратить наши деньги, некоммерческое радио является инструментом влияния на наши взгляды и на наше мнение. При этом оно практически не обращает внимания на то, слушают его или нет, т.е. на свой рейтинг и тот факт, интересны его программы для самой широкой публики или нет.

3. Коммерческое радиовещание.

Частное коммерческое радиовещание имеет своей целью исключительно зарабатывание денег, поэтому все программы этих аудиовизуальных средств массовой информации направлены на удовлетворение вкусов различных целевых аудиторий, чаще всего совсем невзыскательных.

Классификация по типам радиовещания

Этот принцип классификации очень часто путают с форматом, но это совсем не формат. При классификации по типу радиовещания за основу берется соотношение в эфире информации и музыки.

Итак:

1. Информационное вещание.

При информационном типе вещания музыки в эфире практически не бывает. Обычно - это "закольцованные" выпуски новостей с постоянным обновлением информации по мере поступления и рекламными вставками. Иногда на некоторых радиостанциях к выпускам новостей добавляются и короткие ток-шоу. Такого типа радиовещания в России пока не существует, однако он достаточно развит в США и Западной Европе.

Под этот тип вещания подпадают и чистые ток-шоу радиостанции, которые становятся все более популярными особенно в США. В их эфире обсуждаются различные проблемы общего характера, проводятся интерактивные опросы, звучат телефонные разговоры с радиослушателями.

2. Информационно-музыкальное вещание.

Здесь соотношение информации и музыки где-то 60-70% к 30-40%, т.е. 60-70% информации, 30-40% музыки.

3. Музыкально-информационное вещание.

Здесь соотношение информации и музыки меняется на противоположное: 30-40% информации и 60-70% музыки.

Под типы радиовещания, указанные в пунктах 2 и 3, подпадает большинство государственных и некоммерческих частных радиостанций.

4. Музыкальное вещание.

Количество информации, включая короткие рубрики, выпуски новостей и рекламу, не превышает 10-25% эфирного времени. Остальное — музыка! Под этот тип вещания можно подвести подавляющее большинство музыкальных коммерческих радиостанций.

Классификация по формату вещания

Самый интересный и богатый вариантами вид классификации. Для того чтобы избежать разночтений, дадим сначала определение формату.

Формат - это стиль музыкальных радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы определенной целевой аудитории.

Главным признаком определения целевой аудитории является возраст и, как следствие, социальный статус слушателей, например: 25-35 лет, 15-25 лет и т.д., т.е. активное работающее население, учащиеся и молодежь и т.д.

Основными критериями, определяющими формат, являются стилистика звучащей в эфире музыка и имидж эфира, зависящий от многих факторов, в первую очередь таких, как так называемая "музыкальная одежда" эфира, т.е. джинглы, музыкальные заставки и шумы, манера работы ди-джеев (ведущих музыкальных программ), форма подачи музыкального материала, его компановка и микширование (см. ниже).

Форматирование музыкальных радиопрограмм восходит к 50-ым годам, и началось оно в США, стране-законодательнице мод в сфере радиобизнеса, поэтому все нижеприведенные форматы и субформаты заимствованы из североамериканской классификации.

Итак:

AC (Adult Contemporary) — современная музыка для взрослых. Самый распространенный формат. Его основная целевая аудитория — 20-45 лет. У этого формата есть субформаты:

Soft AC — мягкий AC с преобладанием спокойных, лирических песен и относительно малым количеством горячих хитов (тип — "Радио 7" или "Лав Радио" — здесь и далее ссылка на московские радиостанции), с целевой аудиторией 25-45 лет,

Hot AC — горячий AC с преобладанием более ритмичной музыки и чуть большим количеством горячих хитов (тип "Радио Монте Карло"), с целевой аудиторией 20-30 лет,

Кстати, AC в качестве приставки, обозначающей более старшую целевую аудиторию, появляется и в других форматах, что мы увидим чуть ниже.

CHR (Contemporary Hit Radio) — современное хитовое радио с целевой аудиторией 12-25 лет. Здесь также можно выделить несколько субформатов:

CHR/Pop — с преобладанием хитов в стиле поп (тип "РДВ"),

CHR/Rhythmic — с преобладанием ритмичной танцевальной музыки, (тип "Европа Плюс"),

Modern Rock oriented CHR — с преобладанием композиций в стиле современный рок и поп-рок (тип "Максимум", "Наше Радио"),

а также ряд других очень узконаправленных стилевых разновидностей формата CHR.

Rock — Рок-радиостанции, в эфире которых преобладают композиции в стилях рок-н-рол и рок с целевой аудиторией 18-35 лет. Это достаточно узкий формат, но у него тоже есть несколько субформатов:

AR (Active Rock) — активный рок и рок-н-рол с достаточно большим каталогом классических песен в этом стиле 70-х — 90-х годов (с некоторой натяжкой к этому формату можно отнести "Открытое Радио"),
AOR (Album Oriented Rock) — с преобладанием не попавших в хит-парады малоизвестных альбомных песен, в основном, известных исполнителей (мне неизвестны российские радиостанции, работающие в этом формате),
Modern Rock — Mainstream Rock — современный рок — рок в стиле мейнстрим, т.е. ориентированный на средний вкус ("Ультра"), этот формат во многом пересекается с Modern Rock oriented CHR, отличается же он в первую очередь более консервативным неконформистским отбором музыкального материала,
сюда же можно отнести и очень узконаправленный Rock Alternative (альтернативный рок).

А теперь несколько видов форматов, которые представлены в отечественном радиоэфире или очень мало, или не представлены совсем:
Classical — классическая музыка (тип — самое первое "Радио Классика" с очень узкой целевой аудиторией без возраста),
Oldies — ретроформат с целевой аудиторией от 45 лет (тип "Радио Ретро"),
NAC/Smooth Jazz — мягкий джазовый формат с целевой аудиторией 30-45 лет (вечерний эфир на "MB"),
Alternative — альтернативная музыка с целевой аудиторией 18-25 лет и его субформат:
Alternative AC — с целевой аудиторией 25-35 лет,
Urban — преимущественно "черная" музыка в стиле урбан и рэп с целевой аудиторией 14-20 лет и его субформат:
Urban AC — для более "старших товарищей",
R&B (Rhythm and Blues) — ритм-энд-блюз — название формата говорит само за себя - активный формат с целевой аудиторией 25-40 лет,
Country — кантри — народная североамериканская музыка,
Folk — фолк — народная стилизованная музыка,
Christian — музыка религиозного содержания, в том числе и в современной обработке,
EZ (Easy Listening) — фоновый, ненавязчивый, мягкий формат с расслабляющей, успокаивающей музыкой (сейчас — "До-Радио"),
Шансон — новый российский формат, по форме нечто среднее между folk и country, а по содержанию фактически результат, мягко говоря, специфического развития нашего общества последние 80 лет — смесь лагерной (блатной) музыки, бардовской песни, так называемого городского романса и песен в стиле группы "ДДТ".

Существует еще целый ряд очень узких специфических форматов, свойственных, скорее, североамериканскому радиорынку, поэтому разговор о них — тема особой статьи.
Как определить свой формат

Для определения своего формата необходимо четко видеть свою целевую аудиторию и делать акцент на ее вкусы и пристрастия, отвечая следующим основным критериям, вот они:
стилистика звучащей в эфире музыки (общий стиль песен — рок, поп, дэнс, альтернатива и т.д.),
соотношение количества горячих хитов и золотых шлягеров в часовой сетке вещания (сколько новинок и "голдов" в часовом плей-листе и как они расставлены),
имидж эфира, зависящий от:
а) так называемой "музыкальной одежды" эфира, т.е. джинглов, музыкальных заставок и шумов,
б) манеры работы ди-джеев или ведущих музыкальных программ (частота выхода в эфир, содержание текстов, интонации и т.д.),
в) внешней формы подачи музыкального материала, его компановки и микширования (делить песни джинглами или нет, микшировать резко "встык" или мягко "наплывом" и т.д.)
г) выстраивания информационных выпусков и рекламных вставок (информация и реклама для молодежной аудитории отличается от информации и рекламы для более старшей как по форме, так и по содержанию).

Продвижение и создание имиджа основного (не радио) бизнеса. Такие радиокомпании имеют место в составе больших медиа-холдингов или финансово-промышленных групп. Фактически, это отдел продвижения продукции холдинга, разросшийся до уровня СМИ. Программы таких радиокомпаний имеют очень узкое социальное позиционирование, рассчитанное исключительно на

потребителей продукции, производимой в основном бизнесе. Если же это медиа-холдинг, то каждое из входящих в него СМИ является по отношению к остальным отделом промоушна. В таких случаях даже возможна реклама одной радиостанции в программе другой, что абсолютно исключено для однотипных СМИ, принадлежащих разным собственникам. Как правило, собственное позиционирование радиокомпании по отношению к аудитории в этом случае идет "снизу-вверх": "Мы работаем для Вас!", "Мы служим Вам!", "Мы удовлетворяем Ваши самые сокровенные желания!", что привлекает в аудиторию слушателей слои общества, находящиеся на высших ступеньках социальной лестницы.

Перед радиокомпаниями, в составе ФПГ, может и не ставиться цель собственной рентабельности, хотя, если аудитория потенциальных потребителей продукции основного бизнеса в зоне вещания радиокомпании велика, то вполне возможно наличие рекламы, также рассчитанной на эту узко спозиционированную аудиторию. Но количество "сторонней" рекламы и ее тематика имеют у таких радиокомпаний очень жесткие ограничения.

Если же радиокомпания образована в составе медиа-холдинга, то, как правило, основные доходы идут не от количества разнородной рекламы, а от ее объема и широты охвата аудитории медиа-холдингом. Такая реклама более эффективна как за счет того, что она одновременно появляется в различных СМИ, так и за счет того, что в каждом СМИ ее не много — она не "теряется" среди прочей массы и своим количеством не раздражает ухо слушателя. Такая реклама эффективна для компаний, предлагающих на рынок дорогостоящие товары и услуги, рассчитанные на потребление в богатых социальных группах.

Игрушка для любимой женщины (что б была "при деле"). Эти радиокомпании также имеют место и весьма популярны в состоятельных регионах. Согласитесь - это хороший подарок для женщины. Интересное и творческое занятие. Непыльный и весьма доходный бизнес. Возможность чувствовать себя самостоятельно и самореализоваться в деле. К тому же и риск невелик, - в случае чего, учредитель не даст упасть. И не уволит за нерадивость. Радиокомпания для такой функции - очень удобный механизм.

Разумеется, у нее существует (как правило) и вторичная цель. Чаще это продвижение основного бизнеса учредителя. Но вполне может быть и самостоятельная коммерческая компания.

"Игрушки", вторичной целью которых является продвижение основного бизнеса учредителя, в силу специфики женской психологии, как правило, выбирают романтические концептуальные направления с чувственными музыкальными программными подборками. И весьма стабильны в своей деятельности. Могут даже иметь весьма значительный рейтинг и иметь хорошую доходность.

Если же вторичная цель "игрушечной" радиокомпании обозначена как извлечение прибыли, то тут "спасайся кто может!" — переоценивая свою значимость в составе холдинга в разы (осознавая свою игрушечность и желая самоутвердиться), женщина, получившая такой подарок, строит в компании жесткую "вертикаль власти", учиняет тотальный контроль и начинает низводить специалистов своей компании до уровня собственного понимания предмета. Очень быстро в ее коллективе остаются лишь сотрудники, которым некуда деться или, согласные это терпеть по каким-то своим причинам. Рейтинг радиокомпании ползет вниз, а за ним, соответственно и доходы. Что, в свою очередь лишь ужесточает "отбор" сотрудников. Хорошо, если дама обучаема, и общение с учредителем по методикам руководства пойдет ей на пользу. Если нет, то компания станет планово-убыточной, и будет исполнять лишь свою главную цель. И то хорошо! Дама при деле — и слава Богу!

Если же Вы настолько щедры к своей любимой женщине, что подарили ей радиокомпанию с единственной целью "создавать красоту и наслаждаться процессом", и ни коим образом не ожидаете от нее хоть какого-то участия в делах, Вы очень скоро обретете кучу проблем. Бесполезная игрушка надоедает так же быстро, как и невнимательный муж. Поэтому такие радиокомпании существовать не могут.

Интеллигентский романтизм — создаю то, что красиво и наслаждаюсь процессом! Это исключительная прерогатива мужского мышления. К сожалению, такой подход редко совмещается с высокой эффективностью в бизнесе. Понятие красоты у всех разное и, как правило, красота в восприятии творческой, романтичной личности редко бывает востребована широкой аудиторией. А это необходимое условие для бизнеса.

Тем не менее, одна такая радиостанция существовала в Москве весьма долгое время. Это "Эхо Москвы", главным редактором которой был Сергей Корзун. Он сам неоднократно повторял: "Я хочу сделать такое радио, где смогу сам работать простым журналистом". И он сделал его! К сожалению (ну,

сам романтик, потому и "к сожалению") это единственный успешный случай такой радиокомпании, из мне известных.
Создание таких радиокомпаний вполне возможно при организации ее внутренней структуры по принципу "горизонтали" и, что обязательно, при подборе кадров, способных работать в горизонтальной команде с распределением функций и с индивидуальной (делегированной) ответственностью каждого члена команды за общий результат.
При "вертикальном" управлении, с сосредоточенной ответственностью за общий результат у одного человека — руководителя, такие цели реализованы быть не могут.

Кстати, к этому же типу радиокомпаний относятся многочисленные энтузиасты в мелких населенных пунктах России, на свой страх и риск запускающие в эфир программы полюбившихся радиостанций, использующие самодельные передатчики, и не утруждающие себя оформлением всех разрешительных документов, в соответствии с действующим законодательством. Их даже вовсе незаслуженно окрестили "радиопиратами". В основной своей массе это романтики. Для них любая процедура, связанная хоть с какими-то документами представляется ужасом и жуткими сложностями. Они живут в своем мире со своими представлениями. Им важен процесс, и они не умеют и не хотят доводить его до конечного результата. Бизнес для них непонятен, и они гордятся тем, что не занимаются коммерцией. Однако, это слабое оправдание для того материального уровня жизни, в который они сами себя загнали своими "убеждениями".

Надеюсь, что информация на этом сайте покажет им, что "не так страшен Черт, как его малюют". Начатое надо доводить до конца. Бизнес может обеспечить достойный уровень жизни им самим и их детям. А законы надо чтить и исполнять!

Вход в рынок. Социальное позиционирование и экономика.

Вопросы входа в рынок для радиокомпаний, преследующих первые три цели и финансируемых извне, не актуальны. Для остальных четырех типов, стремящихся иметь экономическую самостоятельность, методики их решения будут очень близкими. Поэтому, начнем рассмотрение с коммерческих радиокомпаний, а затем добавим недостающую специфику для остальных.

На начальном этапе коммерческой деятельности перед вновь создаваемой радиокомпанией стоят два принципиальных вопроса:
каким образом убедить рекламодателей размещать свою рекламу на никому не известной радиостанции?
каким образом спозиционировать свою программу на аудиторию слушателей с максимальным объемом денежной массы в карманах (чтобы реклама была эффективной)?

> * Радиокомпания, как и любое предприятие, может выполнять весьма различные цели. Иногда, работая в компании, очень трудно уловить логику поступков руководителей. Поэтому считаю нужным кроме указанных и подробно рассмотренных в статье семи специфично-радиовещательных целей привести еще четыре, которые собственно к радиовещанию отношения не имеют, но на некоторых этапах деятельности радиокомпаний могут быть превалирующими:
> — ведение максимально затратного "бизнеса" для "отмывания" денег;
> — "раздербанивание" бюджетных средств или средств учредителя;
> — создание рабочих мест для друзей и родственников — занятость;
> — "испытательный полигон" — "школа" перед более серьезным бизнесом.
> Первые две цели порождают однозначно убыточные компании, финансируемые извне. Третья, как правило, имеет нулевую рентабельность — чтоб были какие-то деньги, но сотрудники не слишком бы перенапрягались. Четвертая — в зависимости от отрабатываемой концепции (руководства, подбора и проверки кадров, структуры, маркетинга...) — может быть как затратной, так и суперприбыльной на коротких временных отрезках. Отличительная черта — высокая динамика проведения внутренних реформ, смены и перестановки кадров, изменения концепций и кажущаяся непоследовательность действий руководителя.

Минимальная спецификация для начала работы ретранслирующей радиостанции

1. **Радиопередатчик**

— 100 Вт — **3135** USD;
— 250 Вт — **3245** USD;
— 500 Вт — **5060** USD;
— 1000 Вт — **9350** USD.

2. **Антенна**

— 7 дБ — коллинеарная, для передатчика 100 Вт или 250 Вт, **1210** USD;
— 8 дБ — 4-х дипольная, для передатчика 250 Вт, 500 Вт или 1 кВт, **1980** USD;
— 9 дБд — 8-ми дипольная, для передатчика 1 кВт и более, **4180** USD.

3. **Фидер**

— RF 1/2" при высоте мачты 50-70 м, для передатчика 100 Вт или 250 Вт, **8** USD/м;
— RF 7/8" при высоте мачты 50-150 м, для передатчика 250 Вт и более, **12** USD/м.

4. **Эфирная студия**

Модель / Производитель	**Описание**	**Кол-во**	**Цена**	**Сумма**
Synadyn All-In-One Digiton	Программное обеспечение для автоматизации вещания	1	19999	**19999**
Synadyn Logger Digiton	Программное обеспечение для записи эфира	1	9000	**9000**
Звуковая рабочая станция Digiton	Персональный компьютер, 2 аудиоканала на эфир, 1 канал для подслушки	1	37000	**37000**
Рабочая станция записи Digiton	Персональный компьютер для записи эфира	1	25000	**25000**
DS-214A LES	Усилитель-распределитель: 19" 1U, стерео симм. аудио, регулировка усиления по каждому входу, разъемы XLR	2	5500	**11000**
SSM-III Broadcast Tools	Детектор тишины	1	13440	**13440**
AEV BSM 622 MKIII AEV	Пульт микшерный	1	49500	**49500**
DVD Pioneer	DVD-плеер бытовой (резерв)	1	4100	**4100**
SM 58 Shure	Микрофон: суперкардиоида, не ловящий окружающего шума	2	5500	**11000**
286A-EU DBX	Микрофонный процессор	2	9317	**18634**
K 66 AKG	Наушники: полуоткрытые, 18 Гц - 22 кГц, 32 Ом	2	1000	**2000**
HA 4700 POWERPLAY PRO-XL Behringer	Усилитель для стереонаушников 4-канальный с регуляторами тембра и возможностью подключения низкоомной нагрузки (до 8 Ом)	1	5005	**5005**
HM50 SuperLux	Пантограф в комплекте с креплением к столу (зажим) и кабелем, райзер	2	3630	**7260**
MS 16 Monitor Speakers Behringer	Аудиомонитор: 2-полосный, активный, ближнего поля	1	3100	**3100**
RS 656 Quik Lok	Стойка: 19", 10U, настольная, рэковая	1	3360	**3360**
28670.000.55 Konig&meyer	Сетевой распределитель, 1U, 8 розеток	1	2100	**2100**

PT-9107S Inter M	FM-тюнер	1	6000	**6000**
DSPXmini Broadcast Tools	FM-процессор для цифрового вещания	1	73000	**73000**
DA1500 Riello	Источник бесперебойного питания	1	11731	**11731**
Коммутация Digiton	Набор кабелей для коммутации	1	15000	**15000**
Итого:				**327 229**

Раскрутка радиокомпании

Директор по маркетингу и заместитель главного редактора радиостанции "Эхо Москвы" Ирина Цвей любезно согласилась ответить на следующий вопрос: "Региональная радиокомпания собирается выходить в эфир, каковы по вашему мнению должны быть ее действия по собственной раскрутке?"

Кампанию по раскрутке радиостанции надо начинать по крайней мере за месяц до выхода в эфир. Раньше - нет смысла - забудут, позже - рискуете не успеть донести до всего населения города вашу информацию. Хорошо, чтобы информация о вас появилась в СМИ за две недели до вашего выхода в эфир, но начать подготовку к этому нужно за месяц, а может и раньше. Это зависит от вашего города. От того, за сколько времени может быть изготовлена наружная реклама - щиты, перетяжки, и сколько времени вам придется об этом договариваться. В Москве это делают за неделю. В наружной рекламе не бойтесь никаких агрессивных откровенных рекламных лозунгов. Это со старым, известным очень трудно работать, а с новым очень легко на самом деле, - еще нет никаких сложившихся стереотипов, которые надо учитывать.

Первое, что надо сделать, - это сообщить о событии через все возможные СМИ в вашем городе. Причем, так как Вы ретранслируете одну из центральных и уже авторитетных радиостанций, то упор надо делать не на то, что у вас в городе появилась новая радиостанция, а на то, что известная радиостанция (ну, например, "Эхо Москвы"), которая существует уже много лет и имеет огромный опыт радиовещания, наконец пришла в ваш город и теперь его жители имеют возможность приобщиться к многомиллионной аудитории этой известной радиостанции.

В первую очередь об этом событии должны сообщить печатные СМИ, где можно дать логотип радиостанции и частоты вещания. Ну и, конечно, обязательно сообщить дату и время начала вещания. На предварительном этапе (до выхода в эфир) большей информации не надо. Разумеется, эти сообщения должны примелькаться жителям вашего города. Данная информация может быть размещена в газетах по бартеру. Газеты охотно идут на обмен рекламой с авторитетными радиостанциями, даже если они только появляются в вашем городе.

Затем желательно дать интервью на местном телевидении директору радиостанции или главному редактору, тому человеку, который хорошо выглядит и хорошо говорит. Желательно, чтобы эти два фактора совмещались друг с другом потому, что образ радиостанции, как правило, воспринимают через личностей. В этом интервью надо развернуто рассказать о радиостанции, которая приходит в ваш город. Сколько лет существует, на кого рассчитана, в скольких городах вещает, сколько миллионов аудитория, положение в рейтингах... Рассказать все особенности центральной ретранслируемой программы и вашего регионального блока. Время и дни выхода в эфир программ местной редакции. Было бы очень хорошо, если бы это интервью попало бы в какую-нибудь новостную программу или что-то вроде этого, желательно, конечно, популярную. Если на следующий день газеты перескажут это интервью в своих статьях - это будет совсем хорошо. Естественно, все статьи, публикации и выступления надо готовить вам самим. Не забывайте, что ни газеты, ни телевидение не являются вашими прямыми конкурентами, а по сему это событие они будут освещать с удовольствием.

Рекламные щиты по городу и на главных магистралях с информацией: "Ждите, скоро, 15 сентября, на частоте XXXX радио "Эхо Москвы" или что-нибудь в таком же духе. И пусть это висит две недели. Когда появляется что-то новое наружная реклама очень хороша для этих целей. Здесь можно напридумывать кучу всего, например, наклейки на машины, которые в день первого выхода в эфир будут раздаваться всем желающим автомобилистам. Здесь все зависит от возможностей самой радиостанции и ее партнеров. Если есть партнеры, которые сделают наклейки, ну, например: "Я СЛУШАЮ "ЭХО МОСКВЫ" - 104,6 FM и заправляюсь у ЛукОйла" - Вам все равно раздавать эти стикеры, а сеть заправочных станций эти наклейки Вам и сделает. Надо только договорится. Смелее увязывайте в рекламной компании интересы разных партнеров. Принцип "выиграть вместе" может не только сэкономить ваши деньги, но и обрести новых партнеров и друзей.

Наклейки на машины - это очень эффективно, о вас мгновенно узнает весь город.

Пример раскрутки с упором на отличия концепции вещания.

При раскрутке радиокомпании вновь выходящей в эфир в вашем городе, надо обязательно указать на ее отличие от уже действующих радиостанций. Ну например, допустим, что в вашем городе уже работают "Русское радио", "Европа+", "Хит ФМ", "Радио Ретро". И две-три местных музыкальных радиостанции дискотечного плана. И вы начинаете раскрутку "Эхо Москвы".

Все перечисленные радиостанции - музыкальные. И такая практика имеется в подавляющем большинстве городов. А наша радиостанция - единственное уникальное информационное радио. И вы уже себя позиционировали по всем статьям, потому что в вашем городе есть музыкальные станции, и наконец-то появляется объективное независимое информационное радио. То есть, наша радиостанция не мешает, например, слушателю "Европы+" или "Русского радио" слушать радиостанцию "Эхо Москвы", переключаться на нее, по одной простой причине, что мы не являемся прямыми конкурентами. Это музыкальная радиостанция, а это информационная. Поэтому вам нужно донести до аудитории, что появляется не просто новая какая-то радиостанция, появляется новая визитка нового продукта.

"Вы слушаете "Европу+"? Замечательно!" - говорите вы своим слушателям. "Но только включите нас на новости. Потому что как мы подаем новости, не подает никто. Нам равных нету. Ни в Москве, ни в другом городе, потому что мы самые сильные в информации".

У нас есть два козыря, два конька: первый - это новости, которые выходят каждые 15 минут, в первую очередь нужно обратить внимание на это. Это наш скелет радиостанции, на который мы дальше уже нанизываем мясо, жир и все остальное.

Второй конек - это гости, известные популярные люди. Каждый час сообщается о том, какие гости будут у нас в эфире. И можно задать вопросы в прямом эфире, и можно присылать их на пейджер, и так далее.

Вот это два конька "Эхо Москвы". Все остальные рубрики... Их больше 70. Я бы не рекламировала рубрики отдельно по одной простой причине - что они могут меняться. Пока вы готовите рекламную кампанию, Бог его знает, поменялась сетка, поменялось время - новости же никуда не денутся. Наиболее популярные рубрики: "Говорим по-русски", "Реплика Черкизова", "Экономический вестник", "Банковский вестник", "Эхонет"...

Но это ничего не скажет слушателям. От того, что вы произнесете название, это ничего не даст. Когда же вы говорите, что на "Эхе" постоянно гости, каждый день кто-то из известных людей, и вы можете с ним общаться, вы можете его слушать, это значимо для людей. Если сказать, что на радиостанции "Эхо Москвы" был Билл Клинтон, это слушателям кое-что говорит, во всяком случае, об уровне радиостанции.

Эфективность, сроки и последствия кампании.

Если в вашем городе уже работает семь радиостанций, и вы делаете восьмую, и если раскрутка будет идти по названным позициям, и к окончанию кампании вас будет слушать 2% жителей вашего города, считайте, что Вы попали в "десятку". Это означает, что Вы и дальше будете находить новых слушателей, и Ваш рейтинг будет расти.

Время, за которое реально провести раскрутку, - полгода. Это мое мнение, как человека, который работает десятый год в маркетинге. По данным, которые предоставляют социологические институты - это три месяца. Но вам нужно обязательно иметь своего маркетолога или договор со своим социологическим институтом. Все-таки каждый регион России имеет свои особенности несмотря на то, что российская картина достаточно очевидна и совпадает с московской аудиторией.

После Вашей рекламной кампании вполне может произойти следущее: радиостанцию включат, после чего скажут, а-а, трепотня одна идет, это нам неинтересно... вполне может такое произойти, к этому надо быть готовым.

После чего продолжать, не опускать руки, после первой рекламной волны пустить вторую волну о том, что на "Эхе" вы услышите последние новости, и что на "Эхо Москвы" вы услышите самую объективную информацию. Все это должно быть постоянно, должны меняться щиты, оригинал-макет в СМИ, должен появиться рекламный ролик на ТВ, или должны периодически там быть какие-то выступления с радиостанции, и так далее.

Четко придерживаться специфики радиостанции, что вы на нашей волне всегда услышите самые

последние новости, и так далее. Вам же нужно привлечь рекламодателей, чтобы покрыть свои расходы, значит, вас интересует целевая аудитория - аудитория людей, принимающих решения, деловые круги, и т.д. Они рано или поздно скажут: "Мне нужны последние новости, кстати, включу-ка я "Эхо Москвы".

Есть такой принцип в рекламе: увидел один раз - прошел мимо, увидел второй раз, - обратил внимание, увидел в третий раз - запомнил. Этот принцип действует во всем мире. Понятно, что если после третьего раза - четвертый, пятый, шестой, седьмой, вот тут все и происходит. Слушатели начинают делиться на 2 группы - у первой группы появляется жуткое раздражение, а вторая группа, просто начинает этим пользоваться. И когда видят рекламу, говорят:"О, я вот этим пользуюсь". Но и те, кто раздражается, все равно включают радиостанцию "Эхо Москвы", потому что их это будет раздражать до такой степени, что они подумают: "Я лучше включу хоть один раз и убежусь, что это не то, что мне нужно". И вот они тогда включат и либо останутся на волне, а ваша задача, то есть наша задача, если вы ретранслируете, чтобы они остались - либо они выключат, их будет продолжать раздражать эта реклама, и они будут переключать на другие каналы, когда будут слышать ее.

Нас же тоже слушает не 100% Москвы. Есть наши сторонники, есть наши противники, есть те, кому это неинтересно. О нас в Москве знает 96%. Значит, ваша задача, чтобы о вас и о нас узнало в первой рекламной волне максимальное число аудитории вашего города. Ваша потенциальная аудитория - это весь город. Сколько о вас узнает - это зависит от вас. Чем больше будет охват - тем лучше.

Первый шаг, он, как ни странно, легкий. Это только про детей говорят, что первый шаг - тяжело, а первый - легкий. Вот второй шаг тяжелый - удержаться.

Ну, как обычно: появляется какая-то конфета, интересная, вкусная… даже меня этими ирисками-барбарисками "достали" уже рекламой по телевизору. Я все-таки решила попробовать - надо же, какая гадость. Но я попробовала, я сделала шаг в этом направлении, меня они достали - я попробовала. И вы должны достать, но чтобы только они не сказали: "Фу, какая гадость". Все равно скажет какая-то аудитория. Нас же тоже попробовали - 96% знают о радиостанции "Эхо Москвы", а слушает нас 35%. Какой результат? Значит, остальные 61 сказали "фу, какая гадость". Или просто никак не ответили. Мы не рассматриваем 61%, мы работаем с 35-ю.

Не забывайте про себя!

Еще очень важный момент - это на своих собственных волнах напоминать слушателю где он находится, сообщать частоты и название радиостанции. Поэтому вам, особенно где идет наша реклама, нужно вставлять свой рекламный джингл, что вы находитесь на радиостанции "Эхо Москвы", но на волнах таких-то в городе таком-то. Если слушатель настроившись на радиостанцию услышаит, что он находятся в Москве, я думаю, он у вас сойдет с ума, к тому же, мы продиктуем частоты 91,2 и 73,82. Начинает возникать раздражение: "Я сижу у приемника и не понимаю, что со мной происходит. Меня дурят, что ли? У меня явно на частоту 104,6 настроено, а мне говорят 91,2". Поэтому у вас обязательно должна звучать раскрутка через свой собственный канал. Она идет вместо нашей рекламы, которая, кстати, является раздражающим фактором для любого города, ее надо снимать, ставить песенку в этот момент, пока у вас нет собственной рекламы, все что угодно, но не давать рекламы такого, например, содержания, что вы можете купить квартиру очень дешево, всего лишь за 1 тыс долл. кв. метр. Если вы дадите такую рекламу, естественно, радио просто выключат на следующей секунде. Пустите лучше песню, если у вас там средняя зарплата 12 долларов, 16 долларов, а реклама у нас идет такого примерно уровня, то вам надо просто перекрыть вообще (хорошо, что меня не слышит директор по рекламе) перекрыть эту рекламу к чертовой матери. Давать песни, несмотря на то, что у нас не музыкальная радиостанция - ничего страшного не произойдет, лучше песни. И саморекламу, которая будет записана. Тупым веселым голосом: "Вы находитесь на волне "Эхо Москвы", наша частота такая-то".

Информационное спонсорство.

Далее. Радиостанция должна стать активным информационным спонсором событий, которые проходят в городе. Информационное спонсирование - это значит, выходить на достаточно крупные мероприятия в городе, появиться на всей печатной продукции этого мероприятия, установить свои щиты на этом мероприятии, придумать все, что угодно, сделать свои растяжки, и так далее. То есть, засветиться на крупном мероприятии, где есть много народу. Это значит, стать информационным спонсором. Рассказывать о мероприятии на своих волнах, но можно дать и в виде рекламных роликов, просто в рекламные блоки вставлять рекламу этих мероприятий. Как правило, это классическая бартерная сделка, ничего придумывать не надо: мы вам рекламу, вы нам печатную продукцию, афиши, там на билетах логотип и так далее. Вы начинаете везде мелькать. Как сейчас нам начинают многие

говорить: ну вы везде. Ну "Эхо Москвы" ну везде. Я начинаю работать с какой-то компанией, они говорят: "О мы вместе с вами спонсорами были". И это приятно. Потому что когда стоит рядом с крупной компанией радиостанция "Эхо Москвы", это не только работает на привлечение радиослушателей, но и привлечение того рекламодателя, с которым ты рядом работаешь потом на своих собственных волнах. Такая подготовка для работы с рекламодателями очень важна и действенна.

Совместные акции.

Новые форма, я считаю, это то, что мы проводим акции с каким-то, например, театром, или например, с книжным магазином тройная акция, которую мы задействуем. Например, с кинотеатром. Кинотеатр предоставляет слушателям "Эха" возможность посещать свой кинотеатр на льготных условиях по купонам, напечатанным в како-то газете. Радиостанция печатает купон в какой-то газете, слушатель покупает это газету, вырезает купон, вставляет пароль, который звучит на радио, чтобы это было не чисто от газеты, а он должен включить радиостанцию и послушать пароль. Потом идет в кинотеатр или в книжный магазин, где он может купить со скидкой книги, или посещает театр, где покупает билеты со скидкой. Или он покупает авиабилеты - у меня сейчас будет такой проект - тоже по этому купону. Вот еще можно придумать - или это спортивный товар, или парфюмерный, это у нас все было. То есть, радиостанция "Эхо Москвы" своим слушателям предоставляет возможность вместе с газетой и вместе с компанией, фирмой, магазином, приоритет перед другими покупателями.

Вот вам и второй шаг. Вы со всеми вашими партнерами нарабатываете связи. Даете рекламы газет, с которыми вы работаете. Вот я работаю сейчас с крупнейшими российскими газетами. Я знаю, что они ко мне обратятся в любой момент, и я им помогу, и я к ним обращусь, они мне помогут. Это наработки. Это уже то самый второй шаг, у нас он длится уже 10-й год.

Что же касается третьего шага? - Наверное, торжественное закрытие радиостанции.

Экстремальные ситуации.

Когда Гусинского посадили в Бутырку, вот это и есть третий шаг, очень мощный шаг промоушна для радиостанции. Этот шаг стоит отдельно, он не зависит от тебя, ты его не подготовишь, мы же арест Гусинского не готовили внутри, хотя можно и такую версию придумать. Понятно, что популярность радиостанции "Эхо Москвы", поскольку она информационная, возрастает после трагических событий. Вот взрыв на Пушкинской. Да, резкий скачок рейтинга радиостанции. Но не дай же Бог. Нам такой промоушн не нужен, хотя мы понимаем, что кризис в стране - возрастает рейтинг. Мы как бы на бедах начинаем существовать. Мы знаем это, но не пользуемся этим. Мы не раздуваем из этого скандала, не помещаем во время кризиса: "Товарищи, в стране кризис, слушайте "Эхо Москвы"! Мы не размещаем. На этом мы не пожинаем лавры, во всяком случае, не афишируем в таком объеме. Мы могли бы сказать: "Если вы узнаете о чем-то трагическом, сразу включайте "Эхо Москвы". Это прием рекламной кампании, но мы им не пользуемся. Потому, что он антиобщественный, аморальный... Такой прием будет привлекать агрессивную или комплексующую аудиторию и будет отталкивать нормальных людей. Мы же говорим о том, что наша радиостанция работает на нормальных людей, как и вообще любая радиостанция. Есть же всякие максималисты, минималисты, пофигисты, которые говорят, нам ничего не нужно, ничего не интересно, - мы на них не работаем. Люди, которые с какими-то крайними взглядами, что левыми, что правыми - мы на них не работаем тоже. Мы работаем для нормальных людей, а кто нас в действительности слушает, мы не можем отследить. Мы отслеживаем статистику по социологическим опросам, но на самом деле не знаем, слушает ли нас ярый фашист, которые, к сожалению, существуют в стране, слушает ли ярый демократ, который готов кровь пролить за демократию и свободу слова в России - мы не знаем этого. Мы просто берем нормального среднестатистического слушателя с нормальной психикой, нормальными устоями, нормальным доходом, нормальным образованием. То есть, портрет нашего слушателя - он есть, вырисовался.

Раскрутка музыкальных станций.

Наша аудитория немножко пересекается в некоторых моментах из всех музыкальных радостанций наиболее с "Европой Плюс". Она пересекается по возрасту немного. "Европа+" появилась 10 лет назад, и мы появились 10 лет назад - наши аудитории просто выросли вместе. Одна и та же аудитория воспитывалась на музыке "Европы" и информации "Эха". Те, кто начал слушать с самого начала. Поэтому немножко пересекаемся. Но опять же, я уже говорила, никто не мешает аудитории "Европы+" слушать "Эхо Москвы", а "Эху" слушать "Европу". Я, например, сама слушаю "Эхо Москвы" и "Радио 7". Ну, это мои музыкальные пристрастия.

Кстати, "Радио 7" я бы раскручивала точно так же, как "Эхо Москвы", ее потенциальный целевой слушатель такой же, как у "Эхо Москвы". А все же зависит от того, как я понимаю, кто у приемника сидит. Если там сидит человек от 30 до 50 лет, с высшим образованием, выше среднего, специалист или человек, принимающий решения…

Если бы мы говорили о радио "Максимум", то я бы иначе проводила рекламную кампанию, Там сработает создание каких-то безумных концертов, что они и делают, всякие "Максидромы". Там другая аудитория - от 13 и выше, я просто не знаю, для чего это нужно. Но я бы вела такую политику, как сейчас ведет радио "Максимум", я не специалист... Если бы я пришла на работу в радио "Максимум", я бы очень быстро, наверное, переориентировалась, но мне было бы тяжелее, потому что тут я ориентируюсь еще и на свои самоощущения, потому что я подхожу по возрасту, а, работая на радио "Максимум", я бы взяла маркетолога более молодого , который тоже бы на собственные ощущения ориентировался и понимал, что молодежи нужно. Хотя мне с радио "Максимум" было бы спокойней, потому что у меня дочь такого же возраста, я просто бы спрашивала у нее, что ей интересно. Ну на самом деле, каждая радиостанция требует специфики, единственное, в чем отличие промоушна любой музыкальной радиостанции от информационного радио, мы талдычим, что у нас новости, что у нас самая объективная информационная станция, а там бы я талдычила, что на наших волнах самая лучшая музыка и уже говорила о каком-то стержне, который есть на каждой музыкальной радиостанции. У "Радио 7" есть свой стержень то, что у них путешествия во времени - то есть, они вспоминают 60-е годы, 70е, 80-е. Есть структура музыкальная, и это мне очень нравится. Я точно знаю, что когда я включу радио, я услышу хит 60-го года, либо 70 или 80го. Эти хиты меня уже затрагивали в этой жизни, а если я включаю радио "Максимум", то то, что там будет звучать, мне абсолютно чуждо. Потому что я выросла из штанишек, мне уже не 13 лет. Если я включаю "Европу+", то знаю, что они будут крутить хиты, может быть и сегодняшнего дня - я современный человек, и мне нравятся хиты сегодняшнего дня, но они будут крутить именно хиты - не какую-то дребедень. Поэтому я знаю, как проводить промоушн "Европы+". Я знаю в то же время, как проводить рекламную кампанию "Хит ФМ", и тоже это понятно, потому что само название уже является промоушн-маркой радиостанции.

Типичные ошибки.

Если промоушн соответствует программе, заявленной в слоганах и лозунгах радиостанции - очень хорошо. А если бы мы говорили, что у нас музыка - круглые сутки, включает человек радиостанцию, а там информация круглые сутки…. Я утрирую, но нечто близкое бывает. Если бы, например, музыкальная станция сказала: у нас самые классные новости. Ну и что? Слушатель включает, он ждет новости, а там ему говорят, поет Эдит Пиаф там, Мирей Матье, Филип Киркоров или Алла Пугачева. Слушатель должен знать, чего ему ждать от этого продукта, чтобы не было неожиданностей - он купил шоколадку, а вместо шоколадки вобла в этой обертке, соленая рыба, а он ее не любит, вот и все.

Желательно, чтобы маркетолог - вашей радиостанции принадлежал к той социальной группе, на которую вы планируете свое вещание, по образованию, по возрасту, по уровню достатка в семье… Он должен соответствовать вашей целевой аудитории. Впрочем и творческое ядро вашей команды тоже должно соответствовать целевой социальной группе. В прпотивном случае вам будет очень сложно работать и вы не сможете полагаться на свою интуицию.

А ведущие - наоборот, корреспонденты - наоборот. Мы же должны кого-то растить, и потом радио самое интересное с возрастом не стареет, а молодеет, и я тоже ращу смену, я хочу, чтобы моли молодые менеджеры понимали сегодняшний день так, как не понимаю его я. Потому что на самом деле с каждым годом радиостанции становится все труднее соответствовать сегодняшнему дню, а для этого мы, старики, начинаем уходить и чего-то не понимать. Должны быть в команде обязательно люди, их должно быть даже, может быть, больше, чем этого "ядра", которые понимают и критикуют его. Тут как раз большинство и меньшинство, которое у нас стране очень любят должно сохраняться, на мой взгляд, в обратной пропорции - большинство должно быть молодых, а меньшинство "стариков", потому что старики умнее и мудрее, особенно с опытом радиовещания, а молодые могут сказать "это фигня", "вы делаете все не так, делаете все неинтересно", и надо прислушиваться к этому мнению, потом это мнение перерабатывать, так как эти молодые не смогли бы переработать. Это должно делать меньшинство. У нас на радиостанции так и происходит. Мы слушаем журналистов, у нас есть редсовет из молодых журналистов...

Особенности современного информационного формата.

С точки зрения маркетолога, я очень хочу, чтобы на "Эхе Москвы" стало больше музыки, с точки

зрения же заместителя главного редактора - "Эхо" - информационная радимостанция. Поэтому, согласно формату, у нас не должно быть музыки в том виде, как это представляют собой музыкальные радиостанции. Можно сделать очень простую схему - новости каждые 15 минут, потом 15 минут музыка. Но это уже формат другой радиостанции - "Маяка", "Радио России".

У них идет облегченный вариант "Эха Москвы". Мы взяли жесткий темп, который очень современен, темп, по которому живет сейчас страна и, в первую очередь, молодые. Может, мы сами немножко запыхиваемся, поэтому у нас не все получается, то темп очень современный и жесткий. И мы приучаем к нему слушателя. Поэтому старая аудитория от нас рано или поздно будет просто "отваливаться". Я говорю терминами социологическими - не в буквальном смысле, на кровати, с валидолом, а в сторону "Маяка", "Радио России", там им будет привычнее, темп спокойнее, более мягко, по-домашнему. Мы больше ориентируемся на молодую аудиторию, мы ее хотим взрастить, как внутри себя, так и среди радиослушателей.

Игры на радио.

Привлечение внимание к радиостанции, которая только что появилась, легче всего сделать в виде игры. То, что сделало "Эхо Москвы", когда перешло на новую волну. Это почти то же самое, что и открытие новой радиостанции. Мы поместили во всех крупнейших газетах Москвы игровой купон, который включал в себя текст с нашими новыми частотами, но главное - вы получите приз, дозвонившись на радиостанцию "Эхо Москвы". Игра у нас называлась "73-82" - по названию частоты. Здесь удобное сочетание - если у вас 104,6 - тоже игра "104,6" - может такое быть. К тому же у Вас 10 и 4 и 6 - тоже десять. Назовите ее "Попадание в десятку!"

Можно что-то другое придумать с цифрами. Во всяком случае, так, чтоб это запоминалось. У нас 5-й дозвонившийся на радиостанцию "Эхо Москвы" получал автоматом приз. Его спрашивали: "Из какой газеты купон?" Он там: "Московская правда". - "Замечательно".

Чем мы привлекали, почему в газетах появлялись купоны? Потому что, чтобы дать рекламу в газету, проще всего было заинтересовать газету тем, что у них будет реклама газеты на "Эхе" во время игры - 10 раундов в день. 10 раундов мы говорили: с нами играют такие-то газеты - "МК", "Московская правда", "Вечерняя Москва", и так далее. Газеты, естественно, с удовольствием на это шли, потому что это для них реклама, а для нас как бы ничего не стоило, потому что это формула игры - человек должен купить эту газету, поэтому так или иначе мы это газету должны были объявить. Поэтому, чем больше газет будет участвовать в игре, тем лучше. Они даже предоставляли призы свои от газет, потому что они хотели включить больше. Призы берутся от спонсоров, которых тоже указывают в этих купонах, какой-то банк. На те деньги, которые выделяет банк или другой спонсор на игру и на кампанию, а может просто призами дадут, там, бытовую технику. Вы вручаете этот приз 5-му или 3-му или 4-му дозвонившемуся. У вас 104 - значит, может быть 4-ый дозвонившийся. В эфире. Эта игра проста как веник.

Эффект от игры был потрясающий, и для газет это было потрясающе, потому что газеты раскупались в момент, в первую очередь это очень широко анонсировалось по радио "Эхо Москвы", эта игра. Мы начали первые игровую политику в радиовещании, после нас стали играть широко все остальные радиокомпании, а первую халявную игру устроили мы. И ничего не надо делать, просто позвонить, назвать строчку из купона. Единственное, что тебе надо - это купить газету. Газетам было выгодно, что мы их рекламировали, потому что у них повышался тираж. Даже самая популярная газета "МК" увеличила тираж на 2 тыс. экземпляров. Кажется, это немного, а на самом деле это очень много, если вдруг они поняли, что у них все раскупили, и они могут допечатать. Это для газеты очень важный фактор. Пропадали газеты из киосков мгновенно, воровали просто из ящиков… был какой-то бум. Телефон справочный у нас просто разрывался - мы не говорили все условия, естественно, мы не давали телефон прямого эфира, когда можно звонить, мы не говорили, во сколько будут идти раунды - мы заставляли слушать радиостанцию круглые сутки. 5 раундов в день в неопределенное время. Не помню, как звучала фраза, но во всяком случае, время мы ни в коем случае не говорили. Мы-то его, конечно, знали, а слушатели не знали. Им приходилось слушать, чтобы получить приз, - а призы у нас были замечательные, даже машина была. Понятно, что мы писали, что приз - автомобиль. Представляете, позвонит пятый и получит машину, и при этом ничего говорить не надо. Но при этом мы его заставляли слушать эту радиостанцию - включи и послушай. И он начинал слушать. И никто не верил, говорили, что призы достаются своим, вообще обогатились холодильниками за счет спонсоров, машинами, видеотехникой... На самом деле это действительно были простые слушатели, которые приходили

каждый день.

Это в эфире звучало, "Господи, я не верю", и так далее. АТС у нас срывалась пару раз, ну много чего происходило, во время этой игры. И самое интересное, что пока на радиостанции "Эхо Москвы" (пока меня не слышит главный редактор) лучше, доступней, проще, эффективнее по промоушну игры не придумали. Потому что она простая, доступная, и дело не в том, кто играет в эту игру, кто получил приз — понятно, может быть, там бабулька какая-то звонит с утра до вечера — а главное, как слушают, кто слушает. Людям интересно, как выигрывают просто так. Мне тоже это интересно.

Я натыкаюсь иногда на "Европу+", у них есть очень хорошая игра, они разыгрывают целый теплоход - каюта свободна или нет. Человек называет номер каюты, там, 23. А ему якобы компьютер говорит - свободно, или занято. То есть, человек ничего не делает. Ему: "свободно", он "Ура!" Он выиграл кругосветное путешествие вокруг... Я рассказываю не свою игру, но это тоже игра, но замечательная игра на самом деле. Разыгрывается путешествие, и ничего для этого человек не предпринимает. Просто удача. Такие игры появились на "Радио 7", там это называется "Песня удачи", назвать три песни, которые прозвучали в эфире подряд. Там они говорят конкретное время, но все равно надо слушать радио в течение дня, потому что в определенном порядке. И потом раздается сигнал, и они должны назвать, в каком порядке звучали какие песни. Понятно, что чем проще игра, тем лучше.

Самое главное, чтобы все время был включен приемник! *

Успехов Вам!

Этой статьей открывается раздел сайта, посвященный коммерческой эффективности радиорекламы.

Ведет раздел Александр Карабанов из Нижнего Тагила. Генеральный директор ООО "КомТелСити", один из учредителей "Музыкального агентство "Братья Карабановы".

Александр, 1978 года рождения, однако успел сделать много. Он лауреат многих фестивалей рекламы и рок-музыки: "RockLine-2000", "Живой звук 1998, 2000, 2001", "Старый новый рок "На волне-2005", "Сибирский децибел -2004".

Думаю, его опыт будет интересен, полезен и послужит многим нашим коллегам.

Свободно пообщаться с Александром "в живую" Вы можете на форуме.

Итак, ему слово:

Радиореклама. Секреты мастерства.

Часть 1

Александр Карабанов,
генеральный директор
ООО "КомТелСити",
г. Нижний Тагил.

Предисловие.

Любая коммерческая радиостанция, молодая или уже давно вещающая, региональная или сетевая, понимает: что основной ее доход - это деньги от размещения рекламы. И уже на первоначальном этапе необходимо определиться, будет ли на станции собственная продакшн-студия, или все рекламные материалы будут сторонних организаций (рекламные агентства, студии звукозаписи и.т.д.). Решать вам.

Случай из жизни.

Жила-была, а вернее существовала, а еще вернее влачила жалкое существование одна региональная радиостанция. Продажи шли из рук вон плохо, и если бы она не принадлежала медиа-холдингу, ее давно бы закрыли. Производства рекламы как такового не было, и клиенты, все-таки хотевшие рекламироваться на данной станции, должны были приносить готовые ролики сделанные на других радиостанциях.

Но в один прекрасный день, при горемычной станции, создалась продакшн-студия. И пришли туда работать новые молодые люди.

И...

Через два месяца объем размещаемой рекламы вырос в два раза. А через полгода радиостанция заняла лидирующее место в городе по приносимому доходу. И теперь рекламодатели старались заказывать производство рекламы только на этой радиостанции. Клиентская база отдела продаж выросла так, что отдел пришлось переорганизовать в рекламное агентство. А ребят из продакшн-студии начальство медиа-холдинга стало просто боготворить. Одним из этих ребят я и был, и готов поделиться со всеми, как правильно организовать процесс создания рекламы.

Кадры решают все, или кто должен делать рекламу.

Очевидно, что на студии должны работать умные, современные, творческие люди с высшим образованием. Обязательно с музыкальным слухом, еще лучше с музыкальным образованием. А еще лучше, если они еще вдобавок и музыканты (участники рок-групп и.т.д.).

Число сотрудников должно зависеть от количества заказываемых роликов в месяц.

50 заказов в месяц - справится один человек (all in one) .

100 заказов в месяц - в штат придется принять еще одного человека "Все в одном", и сценарист уже точно необходим. Голосами радиостанции уже не обойтись, и необходимо искать и работать с приглашенными артистами. Если весь рекламный блок будет начитан одним человеком, рекламодателям это вряд ли понравится, и они побегут делать заказы на другие станции, не сегодня так завтра.

200 заказов в месяц - умножай на два, плюс начальник производства и.т.д.

Секрет номер 1: Если у вас нехватка дикторов, списывайтесь с радиостанциями других городов, и работайте по обмену. Вы им - они вам. То-то конкуренты удивятся, услышав свежий голос в сделанной вами рекламе. Все время ищите, слушайте! Вдруг ваш сосед Васька с возрастом стал обладать приятным низким голосом?! Слушайте и ищите! Голосовая база один из ключей к успеху!

Помещение.

Для продакшн-студий необходимо выделить две комнаты: мониторную и тон-зал. Подробная информация о строительстве студии есть на данном сайте.

Мониторная комната должна вмещать в себя и место звукорежиссера, и сценариста, и зону отдыха с гостевым диваном. Если в продакшн-студии работает больше двух человек, то необходима еще комната. Творческий процесс замедляется в геометрической прогрессии, при увеличении человеко-мест на одну комнату.

Оборудование. Набор джентльмена.

Начинаем, как ни странно с микрофона и предусилителя. Тут нельзя экономить, и нельзя залетать за облака. Не стоит приобретать студийный конденсаторный микрофон дороже $1000. Во-первых, для него нужен и тон зал с соответствующей акустической отделкой (не менее $5000), и предусилитель качеством не ниже ($1000-1500). Дорогой высококлассный микрофон требует и высококлассное оборудование. Поверьте, CAD или Neumann в линейке с плохеньким компрессором, будет и звучать плохенько!

Так что предлагаю формулу 500+500:

Микрофон конденсаторный - $500.

Предуселитель-компрессор - 500$.

Возможна погрешность плюс минус $50.

И далее:

Микшер - $500.

Аудио карта - $500.

А вот на наушниках и мониторах (ближнего поля подойдут) экономить не стоит. Чем выше класс, тем для вас лучше.

Секрет номер 2 - При покупке наушников не поленитесь послушать в них музыку не менее тридцати минут. Если уши устали, такие не пойдут. Вам в них придется сидеть порой часами. Так что выбирайте для себя открытые наушники с большой диафрагмой, что бы они не давили на уши, и вам было бы в них комфортно.

Звуковая карта.

Не советую приобретать известную всеми аудиокарту Creative. Она хороша для домашних условий, но ни как не для студии. Все дело в том, что карта подстроена под бытовой DVD-стандарт с частотой дискретизации 48 кГц. И только в этом режиме поддерживаются ASIO-драйвера. Проблемы с конвертированием вам будут обеспеченны постоянно. Хорошая карта и ее драйвера, просто обязаны поддерживать все стандартные частоты семплирования. Еще одна проблема у Creative связана с коммутацией. В-общем, конечно, вам решать, но я бы посоветовал вам карты других производителей,

более настроенные на запись и воспроизведение звука.

Вот несколько рекомендаций по выбору аудиокарты:

Минимум 2 симметричных аналоговых входа (XLR или Jack 1/4" или комбинированный разъем XLR/Jack 1/4").
Минимум 4 симметричных аналоговых выхода (XLR или Jack 1/4" или комбинированный разъем XLR/Jack 1/4").
24 бита, поддерживаемые частоты семплирования 44.1, 48, 88.2, 96 кГц.
совместимость с ASIO/WDM.

Компьютер.

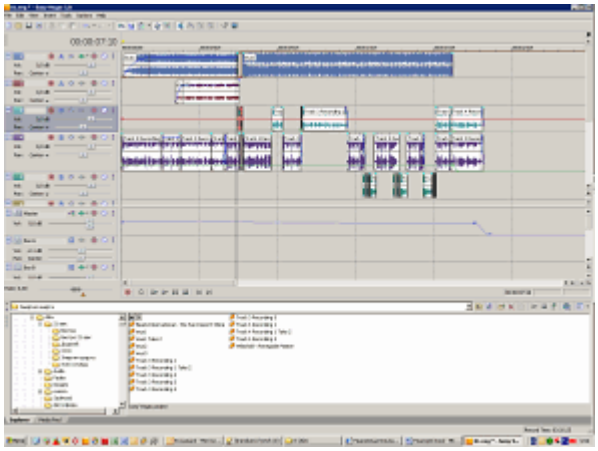
Опять же не советую приобретать самый быстрый компьютер. За частотой сейчас не угнаться. Поверьте, Pentium 4 - 2400 ГГц сейчас самый оптимальный выбор. И стоит не дорого, и с задачами отлично справится. Главное с оперативной памятью не жалеть. Ее чем больше, тем лучше.

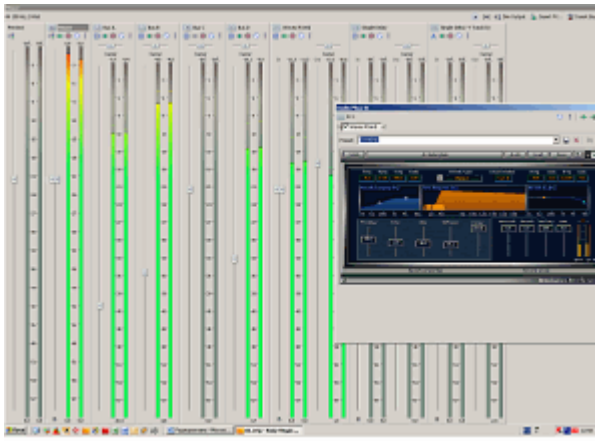
Хорошо если на машине установлено два высокоскоростных винчестера. Один под системный диск, другой под рабочие файлы.

Секрет номер 3: При форматировании дисков, задайте размер кластера на системном диске - 4 килобайта, а на рабочем 64 килобайта. Дело в том, что кластер это объем информации считывающийся за одну операцию. Поэтому для системных небольших файлов, кластер может быть не большим. А вот при обработке звуковых файлов, с 64 килобайтным кластером система справится быстрее в 16 раз.

Хорошо если видеокарта поддерживает двухмониторный режим. Это особенно пригодится, при озвучке видеороликов. Да и в повседневной работе будет удобнее

Монитор 1 Монитор 2





Незаменимый инструмент в продакшн-студии - это миди-клавиатура. Согласитесь, что при создании оригинальных композиций, удобнее нажимать на клавиши, чем набивать партитуру мышкой.

О программном обеспечении Продакшн-студии я более подробно расскажу в отдельной статье. А сейчас опишу софт нашей студии. И обосную наш выбор:

1. Стерео редактор: Sony Sound Forge 8.0.

Запись голоса, редактирование, монтаж, обработка.

Преимущества:
совместимость с Vegas
сохраняемая линейка эффектов
Назначаемые горячие клавиши
Быстрый доступ ко всем функциям.
Простой и интуитивный интерфейс.

Недостатки: Отсутствует фазоскоп и коррелометр.

2. Многоканальный редактор Vegas 5.0.

Монтаж и сведение, запись вокальных партий, музыкальное оформление видеороликов.

Преимущества:

совместимость с Sound Forge
автоматизация практически любых параметров.
быстрый доступ к файлам.
Очень проста в использовании.
26 подгрупп, AUX-ов и insert-ов
Сохранение стандартных проектов (с набором эффектов) для различных ситуаций.

Недостатки:

Не поддерживает напрямую VST-плагины.
Нет MIDI-редактора.

3. Музыкальный редактор Reason 2.5.

Аранжировки, производство спецэффектов, музыкальное оформление.

Преимущества:

Обладатель двух престижных премий M.I.P.A. как лучший виртуальный инструмент.
Для sound-дизайнеров незаменим.

4. Музыкальный редактор Cubase SX 2.

Аранжировки, спецэффекты, музыкальное оформление.

Преимущества:

Отличный секвенсор.
Поддержка VST-инструментов и VST-плагинов.
Углубленное редактирование.
Для музыкантов отличный выбор!
Интеграция с Reason по rewire

Недостатки:

Слишком наворочен, для простых проектов не подходит.
не очень удобен как аудиоредактор.

5. Стерео редактор WaveLab 4.0.

Мастеринг песенных роликов.

Рабочие будни.

И так, вы все купили, подключили, настроили и готовы работать. Пока диктор репетирует, проверьте настройки эквалайзера, компрессора и экспандера. Вдруг шутники, а может и вы случайно, перекрутили ручки. Пока есть время все исправить. Предлагаю, воспользоваться типичными начальными настройками эквалайзера микрофонной линейки: "плюс 3-4 дБ на частоте 120-150 Гц, это придаст сочность звуку, минус 4-5 дБ на частоте 500-630 Гц, уберет излишнюю доминирующую в голосе энергию сигнала, забивающую разборчивость, и плюс 5-6 дБ на частоте 7,5-9,5 кГц, что добавит яркость, четкость, разборчивость".

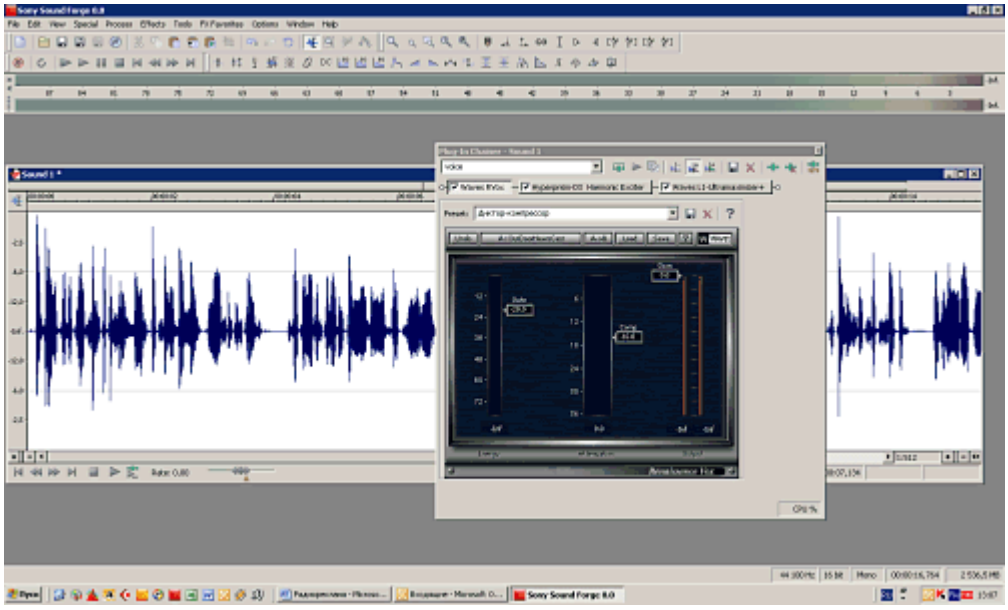
Включите артисту музыкальную подложку будущего ролика. Так он точнее представит всю картину, уловит скорость и динамику.

При записи ставьте маркеры в местах, где диктор ошибается. Монтаж сократится вдвое.

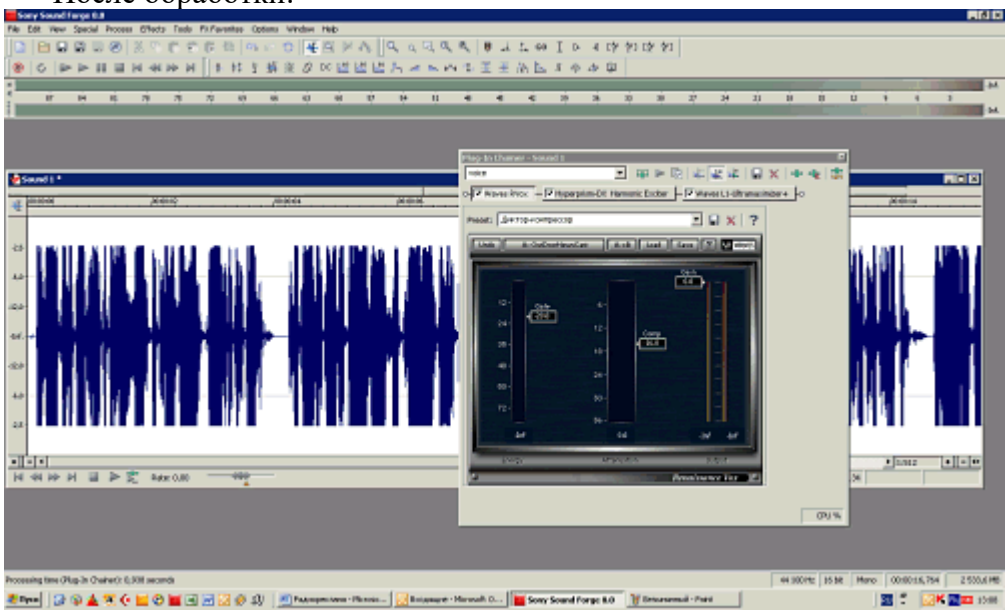
Не забывайте пользоваться горячими клавишами, это еще сократит время монтажа.

После того, как вы вырезали все вздохи, ошибки и лишние паузы, голос следует обработать. Вот какой линейкой эффектов пользуются на нашей студии:

До обработки:



После обработки:



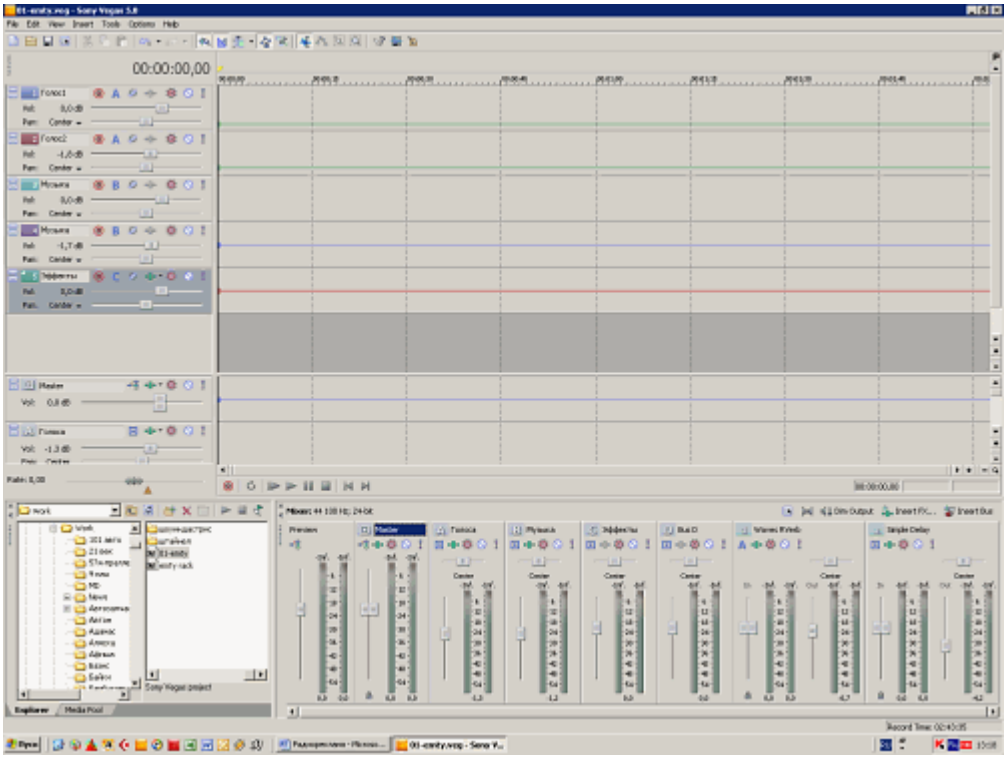
Цепочка эффектов такова: Waves RVox (голосовой компрессор), Hyperprism Harmonic Exciter (эксайтер), Waves L1-Ultramaximizer+ (Лимитер). Компрессор субъективно увеличивает громкость звука, делает его более плотным и акцентированным. Эксайтер осуществляет спектральное обогащение звука. Лимитер незаметно на слух ограничивает пики. Вы можете настроить и сохранить данный прессет заранее, а потом применять его постоянно, лишь корректируя настройки.

Такой набор эффектов, не всегда подойдет для записи вокала, а вот для дикторской начитки идеален. Голос становится плотным, сочным и самое главное разборчивым. С такой компрессией его обязательно услышат даже из самых плохих радиоприемников. А это один из главных факторов подачи рекламы.

Далее открывает многоканальный аудиоредактор для сведения ролика.

Если раньше, открывая новый проект, нам приходилось вновь и вновь, создавать подгруппы и AUX. Навешивать эффекты на дорожки. И тратить на это как минимум 10 минут. То теперь этого можно избежать!

Секрет номер 4: Подготовьте заранее пустой аудиопроект с настроенными эффектами. И сохраните его поверх всех рабочих рекламных папок. И тогда вы сэкономите уйму времени, не подбирая раз за разом одни и те же эффекты. Наш пустой проект "empty" выглядит так:



Проект разбит на три подгруппы. В каждой секции уже есть настроенные эффекты. Голосовая подгруппа - (Эквалайзер, эксайтер, максимайзер). Музыкальная подгруппа - (Эквалайзер, уже с отстроенным вырезом в районе для голоса 8-10 кГц). Два стандартных AUX-а - (ревербератор и задержка, зеленые линии на дорожках, это их уровни). И мастер секция - (Многоканальный компрессор Waves C4, эксайтер Hyperprism Harmonic Exciter, и лимитер Waves L1-Ultramaximizer+). Остается вставить голоса, музыку, спецэффекты, подстроить AUX-эффекты и…Можно сводить ("рендерить").

Секрет номер 5: Не злоупотребляйте эквалайзером. Если хотите выделить какую-нибудь частоту, ее лучше не поднимать, а немного опустить все остальные. Тогда будет меньше искажений.

Секрет номер 6: Используя панорамные эффекты, особенно это касается экспериментов с голосом, почаще слушайте микс в моно. Как бы что-нибудь не пропало. Был случай, когда одни дельцы развели диалог по панораме в 180 градусов. Представляете, как "радовался" заказчик, слушая свой ролик в автомобиле со сломанной одной колонкой. Еще смешнее был случай, когда один и тот же голосовой трек, продублировали и так же развели по панораме. Причем произошел сдвиг на несколько миллисекунд. В стерео звучало все потрясающе. Но в моно, а таких приемников еще очень много. В моно варианте, голос просто отсутствовал. Если вы немного знакомы с физикой, с фазой и противофазой, вам не надо объяснять, что произошло.

Секрет номер 7: Заказывайте чаще музыкальные библиотеки. Чем больше их у вас будет. Тем разнообразнее и интереснее ролики будут получаться. Если нет денег, ищите музыку сами. Внимательно смотрите и слушайте фильмы. Из фильма "Чужие" нам в свое время удалось сделать библиотеку из 200 звуков. В конце концов, подключайте Reason или Cubase и создавайте свои эффекты и музыкальные партии. Будьте оригинальны! И заказчик это оценит!!!

О создании спецэффектов при помощи Reason и Cubase я расскажу в дальнейших статьях.

В заключение.

Два года назад я присутствовал на семинаре одного очень уважаемого радиорекламщика. Лекция называлась "Как сделать рекламный ролик дешево". Извините меня уважаемый, что я не досидел до конца и ушел. Дело в том, что я не хочу дешевых роликов. Я хочу, чтобы ролики были красивыми, запоминающимися, и очень дорогими! И к счастью наши заказчики это понимают.

С уважением,
Александр Карабанов
Строительство студий

Классические студии, построенные в многочисленных радиодомах по всей стране, - это с технической точки зрения лучшее, что можно рекомендовать для организации радиовещания в регионах России. Но, как уже неоднократно говорилось, не всегда удобно располагать студию в радиодоме по организационным или маркетинговым соображениям. По финансовым соображениям арендовать студийные помещения тоже разумно не всегда.

Итак, Вы решили строить собственные студии. На первом этапе можно вполне обойтись одной. В этой студии Вы будете записывать свои рекламные ролики и небольшие радиопередачи, которые пойдут в эфир в записи. Пока Вы не ведете прямых эфиров, а на первом этапе это и не нужно, вам вполне достаточно одной записывающей студии.

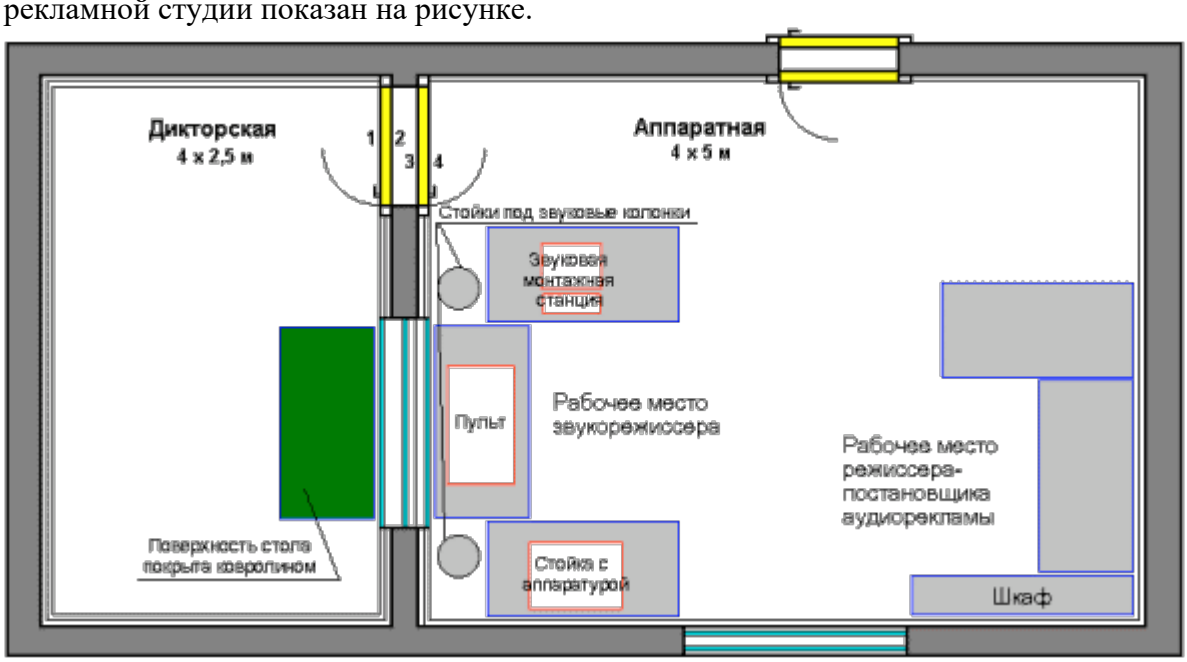
Возможен также вариант, когда по единовременному финансированию сразу строится аппаратно-студийный комплекс из двух студий. В своих прошлых публикациях в журнале "625" я относил это ко второму этапу развития радиокомпании, но практика вносит коррективы в любые теории и вполне приемлем вариант одновременного строительства рекламной и эфирной студий во время первого этапа.

В этой статье я рассмотрю большинство технических аспектов при строительстве рекламной и эфирной студий. Рассказывая об этих строительных конструкциях, я не ставлю целью предоставить радиовещателям готовые строительные чертежи, я лишь освещаю ключевые аспекты звукоизоляции студийных помещений. Вопросы же технологии и конкретных проектов Вы все равно будете подробно обсуждать со своими строителями.

Рекламная записывающая студия.

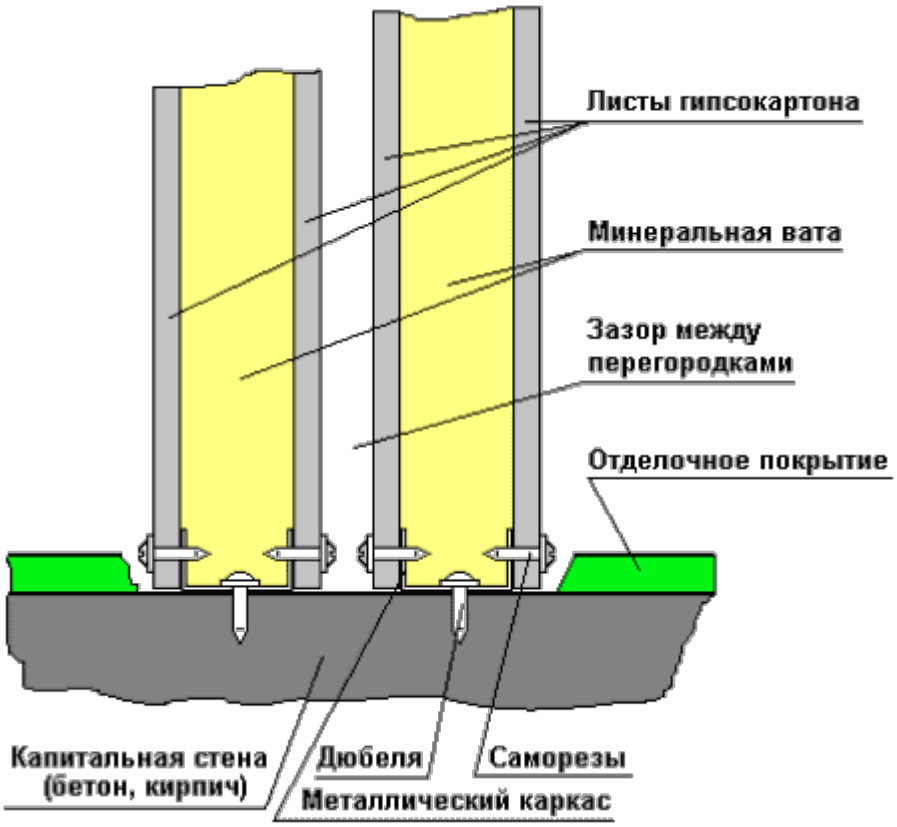
Записывающая студия, предназначенная для записи рекламных роликов, игровых радиопередач, с ограниченным числом участников и выступлений политических, культурных, общественных… деятелей, не рискующих "выходить" в прямой эфир.

Состоит из двух комнат - дикторская и аппаратная. Желательно, чтобы высота потолков в помещениях была около 3-х метров. Для дикторской вполне достаточно помещения в 9 - 10 квадратных метров. Аппаратная должна быть просторной с площадью не менее 18 - 20 кв. м. Пример компоновки рекламной студии показан на рисунке.



Скорей всего Вы не найдете такого помещения, и перегородку между дикторской и аппаратной придется строить самим. Возможно ее выполнить как гипсокартонной, так и кирпичной.

В первом случае, она должна быть двойной. Фактически, делаются две перегородки, толщиной 8 - 10 см., поставленные вплотную друг к другу, с зазором в 2 - 3 см. По контуру перегородки, дверей и окон устанавливается металлический каркас, на который с обеих сторон крепятся листы гипсокартона.

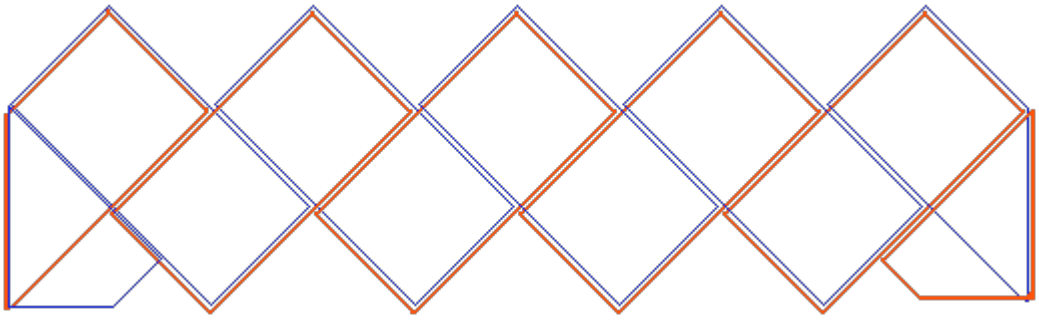


Пространство внутри каждой перегородки заполняется минеральной ватой. Зазор между перегородками остается свободным. Хочу обратить внимание, что установка металлического каркаса по контуру перегородки должна производиться непосредственно к несущим конструкциям здания, а не к отделочным покрытиям. То есть, если здание кирпичное, то непосредственно к кирпичной кладке, если бетонное, то непосредственно к поверхности бетона. Это требование в равной степени касается пола, потолка и стен.

Рамы для дверей и окна должны быть отдельными в каждой перегородке и ни в коем случае не должны соприкасаться друг с другом. Оконная рама внутренней перегородки (со стороны дикторской) должна иметь два стекла, причем внутреннее - наклонное. Во внешней перегородке достаточно одного стекла. Возможно использование в каждой из перегородок двойных герметизированных стеклопакетов. Размер окна в перегородке определяется удобством обзора. Звукорежиссер должен иметь возможность видеть со своего рабочего места всех артистов, находящихся в дикторской, причем как сидя, так и стоя. В приведенном на рисунке примере ширина окна 150 см, высота - 90 см. Нижняя кромка окна отстоит от пола на 95 см.

Внешние стены общего помещения дикторской и аппаратной должны быть кирпичными или бетонными. Если какая-то стена не является капитальной, то ее следует усилить, построив вплотную с ней (зазор 2-3 см.) одиночную перегородку, как было описано выше.

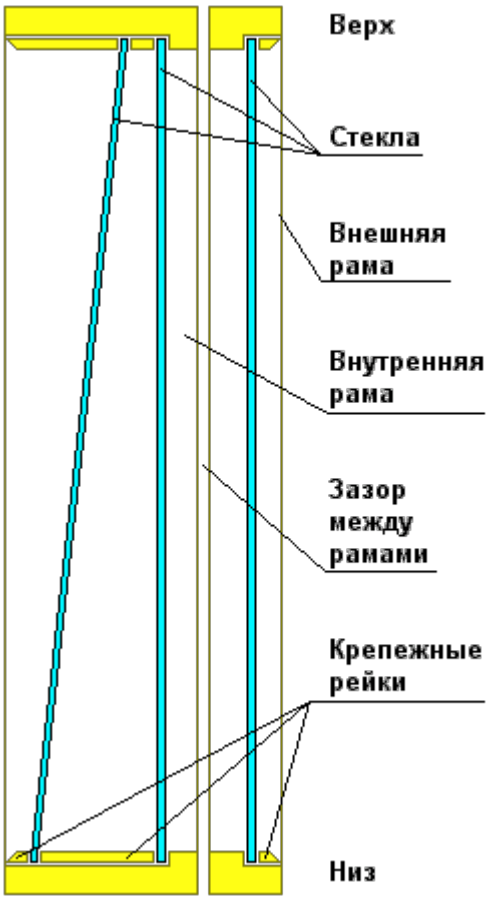
Если же потолки в Вашем помещении около 4-х метров или ширина общего помещения гораздо больше рекомендуемых 4-х метров, или Вы хотите построить большую музыкальную студию, тогда гипсокартонная перегородка не обеспечит Вам желаемого уровня звукоизоляции. В этом случае перегородку надо выполнить из кирпича. Желательно использовать красный кирпич. Кладка должна выполняться с разворотом кирпича под углом 45 градусов к плоскости перегородки и со сдвигом на полкирпича. Такой способ кладки уменьшает резонансные способности стены и создает с обеих ее сторон рассеивающую поверхность для звуковых колебаний.



На рисунке показан фрагмент кладки. Красным и синим цветом показаны два слоя кирпичей. Крайним кирпичам, через один слой, придается специальная форма для создания плоской поверхности контакта с дверными и оконными рамами.

Разумеется, прежде чем строить кирпичную перегородку надо убедиться в прочности перекрытий вашего здания.

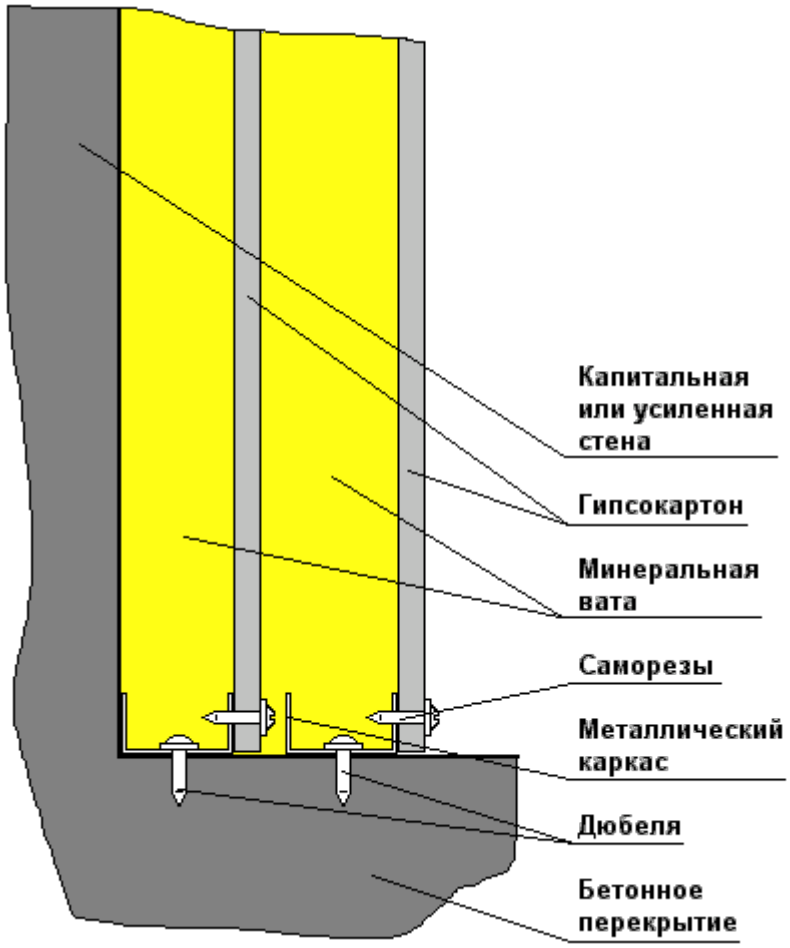
Дверные и оконные рамы должны быть раздельными с каждой стороны перегородки и крепиться непосредственно к стене. Недопустимо использование для обеих дверей общей дверной рамы, как впрочем и общего оконного каркаса под все три стекла. В этом случае звукоизоляция будет нарушена и практически все звуки из аппаратной будут слышны в дикторской. Акустическая обратная связь при этом может в значительной степени искажать записи. Примерная конструкция студийного окна приведена на рисунке.



Стекла в рамах должны быть закреплены рейками по всему контуру. Место посадки стекла по всему контуру должно быть уплотнено любым невысыхающим герметиком. Это необходимо для предупреждения дребезжания стекол.

Двери в дикторскую должны быть обиты снаружи (поверхности, обозначенные на рисунке цифрами 1 и 4) звукопоглощающим материалом приблизительно также, как обивают двери квартир. Вопросы дизайна здесь роли не играют, но все-таки думайте об этом, так как это создает настроение у Вашего звукорежиссера. Внутреннюю поверхность (3) внешней двери надо оклеить ковролином. Поверхность 2 внутренней двери в звукопоглощающем покрытии не нуждается.

Теперь поговорим о звукоизоляции дикторской кабины. Покрытие стен несет на себе двойную функцию - изоляцию от внешних звуков и поглощение внутренних. Первая функция достигается установкой внутри помещения гипсокартонной "коробки" прикрепленной к стенам, полу и потолку только по периметрам каждой ее грани (вдоль углов стен, стен и пола, стен и потолка). При этом металлический каркас каждой грани и сами гипсокартонные листы не должны контактировать с плоскостью стен. Пространство между стенами и гипсокартонной коробкой должно быть заполнено минеральной ватой. Таких коробок в помещении дикторской кабины должно быть две, как показано на рисунке.

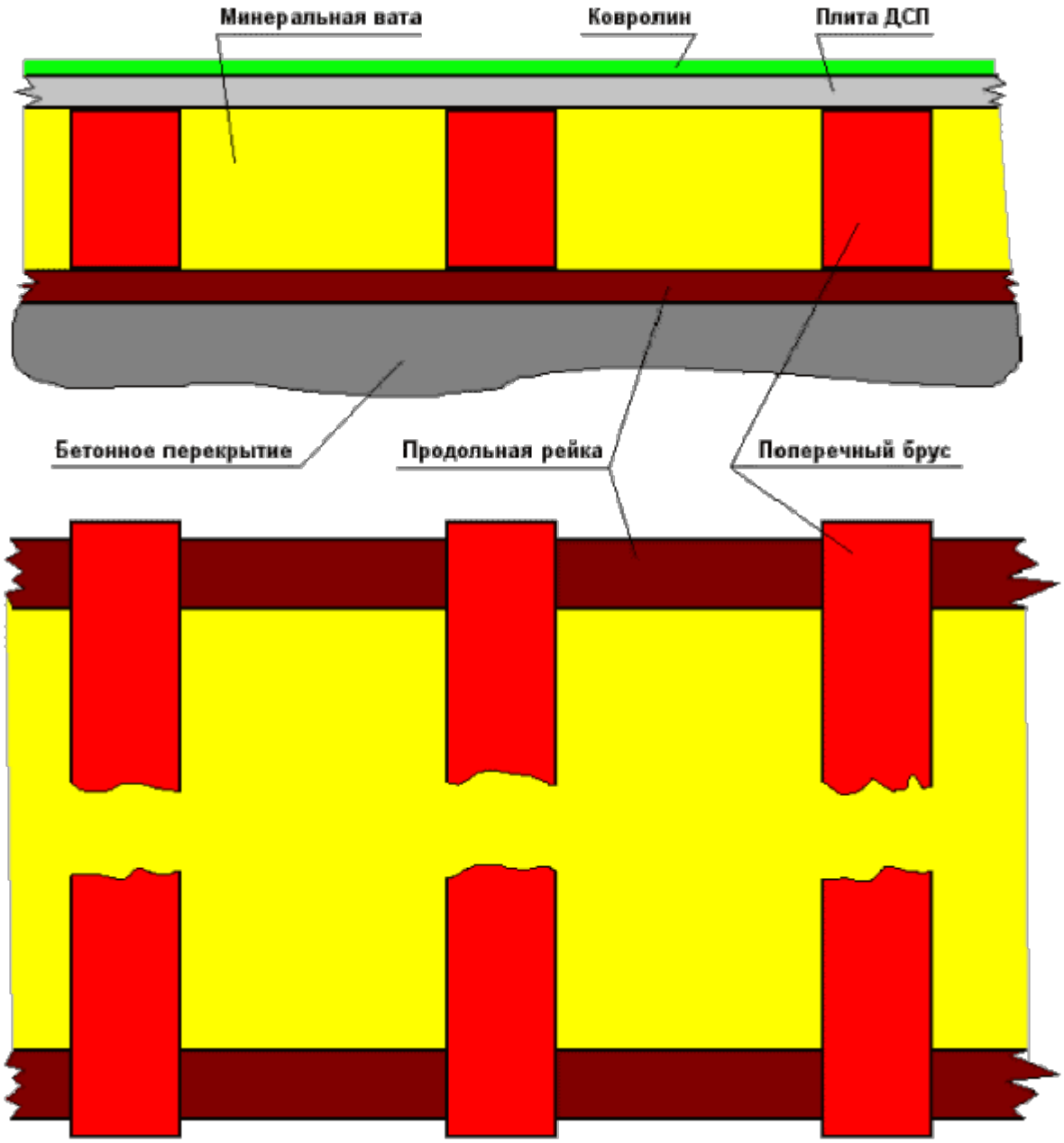


Звукоизоляция потолка. Если Ваша студия расположена на последнем этаже здания или у Вас очень тихие верхние соседи, то со звукоизоляцией вполне справится поглощающее покрытие для внутренних студийных звуков, о котором мы поговорим позже. Если же у Вас соседи веселые, то все, что было сказано про стены, в равной степени касается и потолка. И тот же самый рисунок, положенный на бок, олицетворит Вам Ваши задачи.

Пол. Здесь уже все гораздо серьезней. Если снизу у Вас тихо, то вполне можно обойтись 20-и миллиметровыми листами ДСП, уложенными на что-нибудь мягкое (например, на тонкий слой минеральной ваты - 0,5 - 1 см - лишь бы на неровностях не было скрипа) и закрепленными вдоль стен помещения. Для этого надо, чтобы используемые листы ДСП по своей длине совпадали с шириной помещения.

Обращаю внимание! Все звукоизоляционные покрытия могут крепиться к несущим конструкциям только вдоль углов граней. Крепеж в центральной части поверхностей будет нарушать звукоизоляцию.

Если же у Вас ширина дикторской гораздо больше 2,5 метров и листов ДСП такой длины достать не удалось, или Вы предполагаете записывать в студии выступления хоров и симфонических оркестров или у Вас просто шумные соседи снизу, конструкция пола будет иной.



По длине дикторской, в непосредственной близости от стен на бетонное перекрытие кладутся две рейки или делается бетонный или кирпичный подъем на 2 - 3 см (в зависимости от ширины помещения). Назначение этого подъема - предотвратить касание поперечным брусом бетонного перекрытия при его прогибе. В случае, если в качестве такого подъема используются две рейки, вопрос крепежа бруса решается легко. Сверху настилается ДСП, на которую в свою очередь кладется ковролин. Пространство между перекрытием и ДСП заполняется минеральной ватой.

Теперь поговорим о звукопоглощающем покрытии, обеспечивающем напосредственное "звучание" студии.

Самый распространенный вариант - это на расстоянии 8 - 10 см от вновь построенных гипсокартонных стен на металлическом или деревянном каркасе установить покрытие из плиток АГШ. Полагаю, все видели "стены в дырочку" - это оно и есть. Пространство между гипсокартоном и плитками АГШ заполняется все той же минеральной ватой. Если таким образом Вы покроете стены и потолок помещения, то получите очень хорошую "глухую" студию. Находиться в ней продолжительное время будет трудно. На уши будет "давить" тишина. Для "разглушки" Вам потребуется пригласить акустика или вашему звукорежиссеру самостоятельно наклеить на стены обычные листы плотной бумаги и подобрать звучание студии по собственному слуху.

Есть другой вариант. Это сформировать нужное звучание студии варьируя ее покрытие. Например, так. От пола и до высоты 90 - 95 см вновь построенные стены оклеиваются ковролином. Вся остальная площадь стен и потолок оклеиваются волокнистыми звукопоглощающими плитками Ecophon Sonet. Эти плитки широко используются для строительства подвесных потолков в офисных помещениях. Стандартный размер плиток 60 х 60 см, толщина 16 мм. У такого покрытия есть один весьма существенный недостаток. Плитки Ecophon Sonet не имеют достаточной прочности. Они легко

проминаются пальцем и при неосторожном обращении довольно быстро могут прийти в негодность. Тем не менее, звучание студии с этим покрытием получается сочным и четким. То, что нужно для радиовещания. В такой студии отсутствует "давление на уши", артисты и выступающие чувствуют себя комфортно, звучание записей радует ухо.

При большой высоте потолка поглощающих свойств потолочных Ecophon Sonet может не хватить. В этом случае надо использовать специальное потолочное покрытие Illsonic sonex*, напоминающее по своей фактуре ребристый поролон, но в отличие от него достаточно хрупкое и совершенно не горючее. Такое покрытие стоит довольно дорого, но если Вы хотите иметь качественное звучание своей студии или претендуете на ее музыкальность, то, как говорится, "надо, так надо"!

Пол, помещения дикторской кабины, как Вы уже поняли из рисунков должен быть покрыт ковролином.

Аппаратная, в отличие от дикторской, не нуждается в столь тщательной звукоизоляции. Тем не менее, звучание контрольных колонок не должно искажаться акустикой этого помещения. Для обеспечения чистого звучания стены и потолок аппаратной должны быть покрыты звукопоглощающим покрытием. При этом звукоизоляционное покрытие, необходимое в дикторской, в аппаратной устанавливать не надо. Комбинация "ковролин - низ + Ecophon Sonet - верх" дает прекрасные результаты. Для экономии покрытий в аппаратной допустимо устанавливать звукопоглощение "пятнами": на потолке - между светильниками и на больших пустых участках стен.

Светильники во всем студийном комплексе должны содержать в себе либо лампы накаливания, либо специальные "энергосберегающие люминесцентные лампы с высокочастотным пускорегулирующим устройством". Применение обычных люминесцентных ламп с гудящими дросселями и щелкающими стартерами недопустимо.

Отдельно надо сказать о контрольных колонках. Они должны быть установлены на полу аппаратной на специальных стойках. Высота установки колонок должна быть 120 - 130 см - на уровне ушей сидящего человека и подбирается индивидуально под Вашего звукорежиссера. Недопустимо крепить колонки на студийной перегородке даже если она кирпичная. В этом случае акустическая обратная связь по низшним частотам будет существенно искажать ваши записи.

В качестве мебели в студийном комплексе можно использовать обычные офисные столы, размером 140 х 70 см и высотой 75 см. Стол в дикторской, над которым на стойках будут висеть микрофоны, должен быть сверху оклеен ковролином. Микрофонные стойки должны стоять на полу. Ни в коем случае нельзя крепить микрофонные кронштейны к столу или к студийной перегородке!

Стулья. Желательно мягкие, деревянные прочные тяжелые и удобные. При полном отсутствии вращающихся, скрипящих, лязгающих … частей. Исключение делается только для кресла звукорежиссера. В силу специфики его работы, это должно быть мягкое кожаное кресло, с высокой спинкой, вращающееся и на колесиках. Наличие подлокотников - по индивидуальному вкусу вашего звукорежиссера. Кресло должно обеспечивать звукорежиссеру максимальный комфорт. Обоснование этого требования я приведу, когда буду рассматривать главы, посвященные эмоциональному и психологическому воздействию Вашей программы на радиоаудиторию. А пока поверьте на слово и максимально позаботьтесь о том, кто создает в звуке и записывает Ваши рекламные передачи. Поверьте, это большой процент успеха Вашего бизнеса. Гораздо больший, чем Вы можете предположить.

Вентиляция и кондиционирование воздуха в студийном комплексе очень сильно влияет на работоспособность Ваших сотрудников. Если в аппаратной вы можете иногда открыть форточку и проветрить помещение, то в дикторской в большинстве случаев воздух застаивается и через 20 - 30 минут работы артисты начинают как рыбы хватать ртом воздух. Тут уже не до записей. Часто бывает, что строители обеспечивая идеальную звукоизоляцию и великолепное звучание делают из студии душегубку. Обязательно продумайте и решите этот вопрос **вместе с Вашими строителями**.

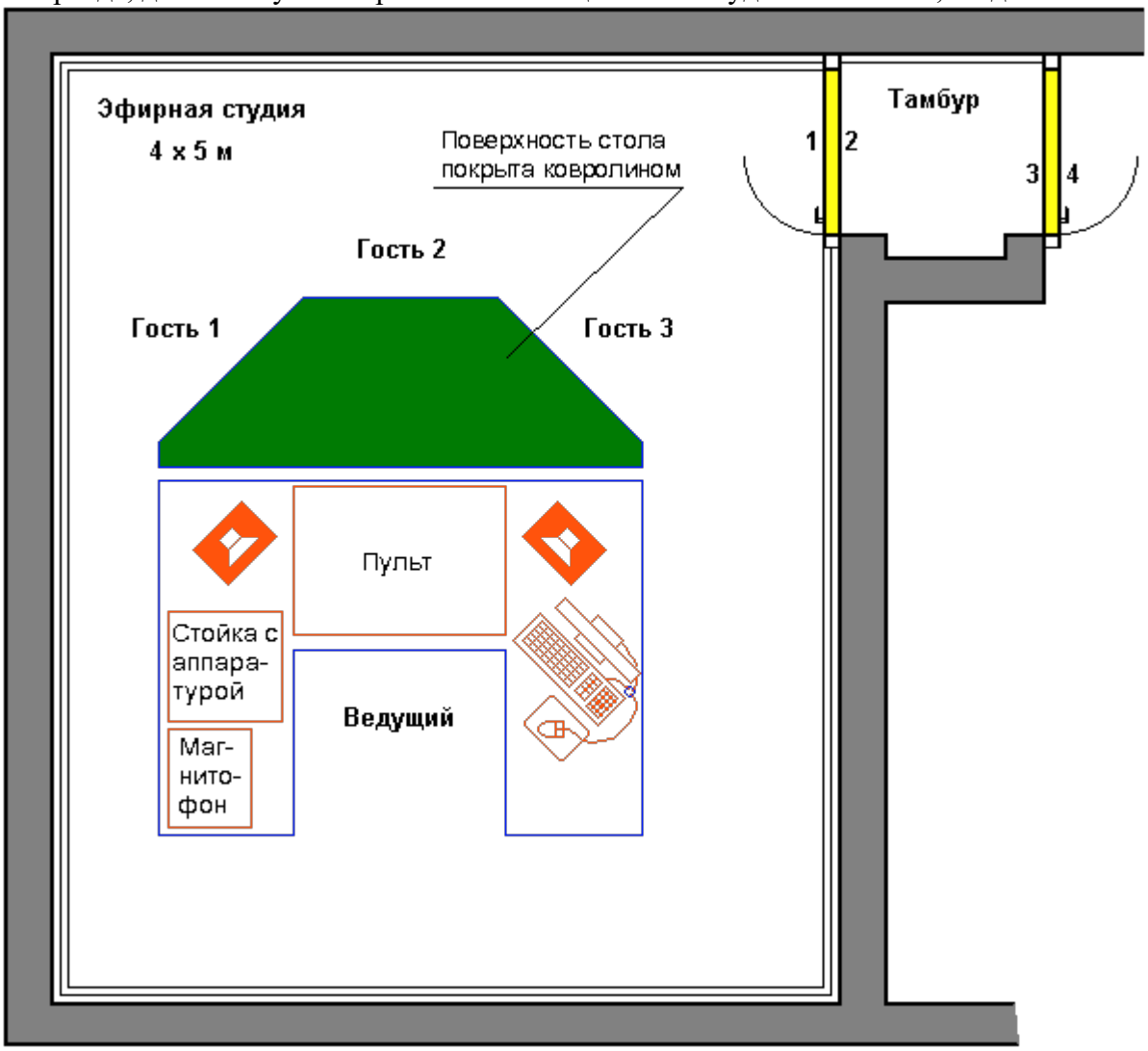
Студия прямого эфира.

На многих музыкальных станциях не имеет раздельных дикторской и аппаратной. Вернее, вещание ведется непосредственно из аппаратной, снабженной соответствующей звукоизоляцией, а дикторская не используется, а по сему и не существует. Информационная радиостанция "Эхо Москвы" также использует совмещенную эфирную студию, но уже по другой причине.

Человек, пришедший в прямой эфир и посаженный в студию, за стеклом которой кто-то сидит и с кем-то о чем-то неслышно переговаривается, чувствует психологический дискомфорт и способен лишь

"правильно" отвечать на поставленные вопросы или читать заранее заготовленный текст. Такие радиостанции до сих пор существуют в России, но жизнь на них помаленьку умирает. Десять лет назад, Сергей Корзун, основатель и первый главный редактор "Эхо Москвы" придумал студию с живым общением всех, кто в ней находится. Для этого было достаточно просто убрать перегородку между дикторской и аппаратной. Эффект превзошел все ожидания. Радио вдруг стало живым!

Правда, для этого уже потребовалась специальная студийная мебель, но дело того стоило.



Звукоизоляционное и звукопоглощающее покрытия в эфирной студии такие же как в дикторской кабине записывающей студии. Дополнительная "разглушка" происходит за счет большого количества мебели и аппаратуры. На входе в студию обязателен тамбур, чтобы в нем могли свободно разместиться 2 - 3 человека. В тамбуре и в коридоре около двери в студию должны быть размещены сигнальные лампочки "Микрофон включен!"

Кстати о микрофонах. В эфирной студии, в отличие от записывающей, вполне допустимо прикрепить микрофонные стойки напосредственно к столам. Для гостевых микрофонов и микрофона ведущего очень удобно подходят стойки в виде пантографа. Но в этом случае каждый микрофон должен быть обязательно закреплен в антивибрационном держателе, обеспечивающем мягкую трехмерную подвеску.

Структура радиокомпании

Наверное, эта статья в большей степени касается методик общей организации бизнеса, чем самого радиовещания. Тем не менее, конкретное приложение к данной области будет интересно многим. Итак, любая радиокомпания, в общем виде, состоит из пяти главных составляющих:

программа — то, что интересно слушателю и то, что обеспечивает радиокомпании аудиторию;

продвижение или раскрутка программы — чтобы радио слушали, надо, чтобы о нем знали;

реклама в нашей программе — полезная нагрузка, которая будет приносить деньги;

технология радиовещания — производственный процесс создания радиопрограммы, и рекламы;

управление (менеджмент) всеми составными частями радиокомпании.

Давайте немного покатаем эти пять "шариков":

Программа. "Красивая обертка для рекламы" — немного циничное, но функционально-точное определение. Задача радиопрограммы привлечь в аудиторию станции слушателей тех социальных групп, которые соответствуют целям, поставленным учредителем при создании радиокомпании. Подробно вопрос выбора концепции в зависимости от целей вещания рассмотрен в разделе Критерии выбора концепции вещания.

Программа может быть как собственной, так и ретранслируемой (с местными рекламными и иными вставками). Возможно также существование программ, набранных из фрагментов (передач) разных студий. Главное в любой программе — это одинаковое социальное позиционирование всех ее фрагментов. Тогда она будет востребована аудиторией, вас будут слушать и, если вы сможете угадывать желания вашей аудитории, то и любить. При создании коммерческой радиопрограммы надо учитывать суточную и недельную кривую настроения и музыкальных пристрастий тех социальных групп слушателей, на которые вы выбрали позиционировать свое вещание.

Помимо "красивой обертки", как таковой, программа должна содержать в себе рекламные вставки и промоушн акции. И то и другое должно быть органично в нее вписано. Программа должна восприниматься как единое целое. Как непрерывный бальзам на уши ваших слушателей!

Продвижение. Синонимы: раскрутка, самореклама, promotion. Основная цель продвижения — оповещение всей Вашей потенциальной аудитории о том, что Вы есть, и вовлечение этой аудитории в слушание Вашей программы. Продвижение, как правило, весьма серьезная статья расходов радиокомпании. Своеобразное вложение денег в свой имидж. Но эти расходы окупаются и уровнем рекламных расценок, и количеством клиентов. Мало того, не затратив весьма значительную сумму на начальное продвижение своей радиокомпании, вы не сможете войти в рекламный рынок вашего города и, соответственно, начать зарабатывать.

Разработка конкретных методов продвижения вашей радиокомпании зависит от целей, которые вы преследуете при ее создании, и от социального портрета потенциальной аудитории. Эффективное продвижение должно быть быстрым и мощным, разумеется, с учетом конкретных особенностей менталитета вашего региона.

Продвижение радиокомпании — это перманентный процесс. Он идет как в собственном эфире, так и во всех СМИ вашего города и на всех массовых мероприятиях, которые посещает позиционируемая вами аудитория. Помимо этого, ваша инженерная служба должна настроить ваш эфирный процессор под интонационный звуковой портрет, принятый в тех социальных группах, на которые Вы позиционируете свое вещание.

Реклама. Продажи рекламных роликов, блоков, передач, спонсорства, и еще "101 способ относительно честного отъема денег" (по О. Бендеру) у тех, кто заинтересован в продвижении своего бизнеса в аудиторию Ваших слушателей или в создании своего имиджа у этой же аудитории. На коммерческих радиостанциях реклама должна строиться исключительно на "позитивных" принципах.

Мы строим, улучшаем, создаем, великолепно обслуживаем, вкусно кормим, любим, заинтересовываем, расширяем спектр возможностей и услуг, удовлетворяем самые сокровенные желания и реализуем самые сумасшедшие мечты. Тогда у вас будут деньги, и рекламу будут любить.

Ни в коем случае мы не решаем проблемы, не сигнализируем, не критикуем, не противопоставляем, не боремся, не ... понятно? Будете это делать, — денег не будет.

Технология. Радио — это техническое и технологическое СМИ. В зависимости от того, какой Вы используете набор техники, программное обеспечение, состав оборудования и рабочих мест, технологические процессы создания программы и рекламы будут различными, и определяет это технический отдел. Именно им задается технология вещания Вашей радиокомпании. И задача технического директора обучить всех сотрудников других отделов не только владению техникой, но и поставить на станции правильную технологию ее использования и взаимодействия.

Программа и реклама на Вашем радио должны звучать безукоризненно! Только тогда Вы сможете

иметь в своих слушателях самых богатых людей Вашего города, а по сему и авторитет в нужных кругах. По этому сам технологический процесс, техника, и люди, которые эту технику обслуживают и эксплуатируют должны соответствовать высокому классу. Экономия здесь приведет к потерям в программе и затем в рекламе. Технические небрежности в эфире создают неряшливый портрет вашей радиостанции, и серьезные рекламодатели едва ли захотят "пачкать" свой имидж, сотрудничая с Вами.

Управление. Это самый больной вопрос на сегодняшний день в России. Каждый считает, что умеет управлять. Если же разобраться детальнее, то многие "руководители" прекрасно умеют командовать, администрировать, давать указания, контролировать и экономить. Но ни то, ни другое, ни пятое, к управлению бизнесом не имеет ни малейшего отношения. Однако, методика вертикального управления имеет очень широкое распространение в нашей стране. И это не случайно.

Вертикальное управление радиокомпанией

Вертикаль и вертикалистское мышление заложены в нас государственной системой, в которой мы выросли и воспитывались. Вертикаль проста для понимания. "Я — руководитель, значит, я все знаю!", "Я — начальник, ты — дурак", "Делай, что говорят!". В некоторых случаях такие принципы действительно работают и весьма эффективны. Но беда в том, что радиовещание — это очень многогранный процесс. Он включает в себя и технарей, и гуманитариев, и политиков, и торговцев, и глашатаев! Я плохо могу представить себе человека, который бы был профессионалом на конкурентном уровне во всех этих областях одновременно. Может, конечно, такие и есть, но уж их точно меньше, чем количество радиокомпаний в нашей стране. Поэтому работа по приведенной выше схеме либо требует руководителя высочайшей компетентности, либо опускает радиокомпанию до уровня его понимания предмета. "Вертикаль" на радио, как правило, приводит к разорению радиокомпаний.

Кроме того, руководитель в такой схеме либо должен держать заместителя, чтобы можно было уйти в отпуск, уехать в командировку или просто перевести дух, либо должен мириться с тем, что в его отсутствие все работники становятся нечаянными саботажниками, и фирма откровенно отдыхает от своего шефа. Да и для самого руководителя такая работа, когда все вопросы в компании замкнуты на одного человека, — не сахар, а скорее источник инфарктов. Любимая поговорка таких руководителей: "Ну почему же мои подчиненные такие идиоты?" — пропитана искренней досадой и страданием.

Бизнес, построенный по вертикали — это рэкет или грабеж. Это же касается и внутренних взаимоотношений в командах коммерческих фирм построенных на вертикальных принципах. Если Вы "вертикалист", то Ваши работники — "саботажники" — они такими становятся при административном стиле руководства. Вы можете уволить всех своих сотрудников, нанять новых и через некоторое время заметите, что стиль работы "от сих до сих" опять откуда-то взялся в коллективе. Коллектив тут не при чем, — "рыба тухнет с головы". Это, конечно, крайность, но неумение строить горизонталь — очень частая причина краха или остановки развития бизнеса у многих предпринимателей в нашей стране.

Вот об этих самых волшебных "горизонталях" и поговорим. Для многих то, что Вы сейчас прочитаете, будет полным откровением!

Управление бизнесом — это создание горизонталей — "команд" и работа в этих командах. Если государственное управление должно быть построено по вертикали, то бизнес строится исключительно по горизонтали.

Далеко ходить не будем. Было такое понятие на Руси — "дюжина". Отсюда происходят выражения "дюжинная сила" и "дюжие молодцы". Дюжина — это боевая дружина (команда) из 12-и человек. Принцип взаимоотношений в команде — "один за всех, все за одного" — (задолго до "Трех мушкетеров" Дюма!) — это как раз и есть принцип организации "горизонтали" — принцип партнерства. При этом, в бою (читай, — "в деле"), каждый член дюжины несет 100%-ную ответственность за все, что происходит в его поле зрения (в буквальном смысле) и располагает в нем 100%-ным правом принятия решений за всю дюжину ("один за всех"). Одновременно с этим любое принятое решение любого из членов дюжины автоматически (не рассуждая) поддерживается всеми остальными ее членами — это называется безусловная 100%-ная поддержка ("все за одного"). В дюжине действует такое правило: "Либо ты лидируешь (один за всех), либо ты поддерживаешь того, кто в данный момент лидирует (ты и, естественно, все — за одного), либо ты уходишь из дюжины".

Основным критерием (качеством) для нахождения человека в дюжине (или в учениках) является открытость. Открытость ко всем членам своей дюжины предполагает 100%-ное доверие и не допускает возможности защиты от "своих". В своей дюжине каждый ее член уверен в каждом, как в себе самом.

И еще один очень важный момент. В дюжине нет "правильного" или "неправильного", — в дюжине действует то, о чем договорились и как договорились. И это является принципиальным отличием взаимоотношений в горизонтали от взаимоотношений в вертикали. Если вместо договоренности человек апеллирует к понятиям "правильно-неправильно" и привлекает на свою сторону авторитеты или сторонние силы (вертикаль) или собирает вокруг себя команду внутри команды против какого либо ее члена (интрига), то такие люди непригодны для участия в командах и им лучше не заниматься бизнесом. Частенько, это очень плохо кончается. Для них.

Пребывание в команде при наличии обиды, злобы, интриги, несогласия, осуждения, зависти, претензий, тайных интересов к любому из членов команды, недопустимо для того, кто вышеназванные качества (настроения) имеет. В этом случае из дюжины надо уйти. Пусть твое место займет более достойный (открытый и, соответственно, сильный духом) человек. Если ты этого не делаешь, то ты предатель по отношению ко всей команде. Ибо твои скрытые мотивации обязательно "вылезут" в бою, и ты станешь причиной гибели всей дюжины или же некоторых ее членов. С течением времени, когда ты разберешься со своими искушениями, и станешь выше их, ты спокойно сможешь вернуться в свою дюжину, если волею судьбы там окажется свободное место. Тебя примут. Но только в том случае, если ты ушел сам, и не подставил дюжину в бою. Если же дюжина избавилась от тебя после боя или в бою, как от предателя, заплатив за твои интриги жизнями своих членов, то ни тебе, ни твоим детям не будет места в этой дюжине, да и в других дюжинах, до которых дойдет молва. В этом случае и тебе и твоим детям лучше заняться чем-нибудь другим. Много на свете разных профессий.

Это — ратные дела древней Руси. Горизонтальную команду из четырех человек замечательно описал француз-Дюма. Его можно понять. Столь детальное, яркое, талантливое и захватывающее описание большей команды, едва ли было возможно в развлекательной литературе.

Горизонтальная команда — это естественная система взаимоотношений, с которой мы входим в этот мир с рождения. Понаблюдайте за тем, как играют маленькие дети. Как они договариваются, как соблюдают договоренности и как ненавидят тех, кто "жухает". И как они искренни и открыты друг к другу. Взрослея, они учатся вертикали: подчинению и борьбе, интригам и манипуляции...

Современные психологические исследования подтверждают то, что число 12 — это максимально возможное количество членов горизонтальной команды. Мы не можем одновременно эффективно общаться более чем с 11-ю партнерами. Большее число людей в одной горизонтали либо приводит к их переутомлению, либо команда делится на части. И это есть особенность человеческой психики, которую надо знать и учитывать в деятельности.

Кстати, опираясь на эти же разработки, в начале перестройки, в Москве (мэр Москвы Г. Х. Попов, вице-мэр Ю. М. Лужков) была изменена административная система управления городским хозяйством и существовавшие тогда 33 района были заменены 10-ю административными округами. Автор этой статьи был в то время депутатом одного из московских районов и всецело поддерживал эту реформу. С тех пор, в структуре управления городским хозяйством Москвы широко используются горизонтали. Во

многом именно этот подход привел к столь бурному развитию и преображению города и обретению самостоятельности и экономической независимости от федерального центра. Даже термин появился "Команда Лужкова". Данный подход оказался гораздо более эффективным, чем существование на средства бюджета (читай, — за счет остального народа страны), которое было у Москвы почти все годы советского времени (за что люди в нашей стране очень не любили и Москву, как социум, и москвичей). На сегодняшний день Москва, как субъект федерации, является донором в российский бюджет и благодаря этому может проводить во многом самостоятельную политику. И москвичи стоят горой за своего мэра!

И это хорошая иллюстрация эффективности горизонтального управления (командной работы).

Но вернемся к структуре радиокомпании при горизонтальном управлении:

Игры, конкурсы, розыгрыши призов и другие промо акции в своем эфире
Программа
Продвижение
Разработка эффективных способов размещения рекламы в передачах
Руководитель радиокомпании
Звуковое и интонационное влияние на выбранный портрет аудитории
Реклама
Техника
Новые звукотехнические эффекты и приемы при записи рекламы

Горизонтальное управление радиокомпанией с обратной связью (командная работа)

В этом случае и руководитель компании, и руководители отделов (программы, маркетинга, рекламы, техники) находятся в одной горизонтали. Они — команда. Каждый член команды — руководитель своего направления — не имеет над собой начальника. Никто кроме него в компании не имеет более высокого уровня компетентности в его вопросах. Он сам принимает решения. И несет 100%-ную ответственность за общий результат деятельности компании. Руководитель компании физически не может быть более компетентным в каждом специальном вопросе, чем руководители подразделений. И это понятно всем членам команды и это нормально! Таким образом, в данной структуре ответственность за общий исход дела делегирована в равной степени всем членам команды. И каждый из них уполномочен выстроить как структуру, так и функционирование своего подразделения по максимально профессиональной и эффективной методике.

Задача руководителя компании в такой схеме — обеспечить взаимосвязи между подразделениями, обозначить темы их сотрудничества и поддерживать дальнейшие их инициативы. Полагаю, что на стыках подразделений сами собой рождаются следующие предметы профессионального взаимодействия:

Программный и рекламный отделы. Создание новых тематических программ, интересных вновь появившимся социальным группам слушателей (потребителей рекламы) и увеличение эффективности взаимодействия с рекламодателями новых направлений развивающегося бизнеса. Социум развивается, должна развиваться и программа.

Программный отдел и отдел маркетинга. Оживление аудитории и привлечение в нее новых слушателей из позиционируемых социальных слоев населения играми, конкурсами, розыгрышами призов, освещением массовых мероприятий, прямыми трансляциями концертов заезжих певцов, музыкантов, рок-групп...

Отдел рекламы и технический. Освоение новых звуковых эффектов (техника развивается так быстро!!!) при записи рекламных роликов, использование спектральной, динамической и психоакустической обработки при изготовлении рекламы.
Отдел маркетинга и технический. Настройка тембра радиостанции (FM-процессора) под интонационный портрет в голосовом общении, принятый в позиционируемых социальных группах слушателей. Кстати, почитайте об этом здесь: www.radiosound.ru.
Программный и технический отделы. Настройка спектральной и динамической обработки микрофонного процессора индивидуально под голоса каждого ведущего. Разработка индивидуальных джингл-страниц под каждую радиопередачу и под каждого ведущего.
Отдел рекламы и отдел маркетинга. Разработка иллюстративных материалов для рекламных агентов с целью максимального привлечения рекламодателей. Проведение курсов по эффективным методикам продаж, ведения переговоров, выработка эффективных финансовых схем при продажах рекламы для разных категорий рекламодателей, товаров, услуг.

И это только то, что сразу пришло в голову. А сколько еще родится при постоянной творческой работе?!!

При этом, руководитель компании постоянно получает от руководителей подразделений информацию о работе компании и об эффективности взаимодействия подразделений (обратную связь) и использует ее для отлаживания взаимодействия в команде. Обратите внимание: Не указания людям, а отлаживания их взаимодействия! ПРИНЦИПИАЛЬНАЯ РАЗНИЦА!!! Проще говоря, при нормальной (штатной) работе, руководитель компании на 100% делегирует все свои полномочия своей команде и занимается лишь поддержанием эффективного их взаимодействия.

В случае болезни руководителя, командировки, отпуска... команда продолжает функционировать так же, как и при нем. Созданные взаимоотношения могут поддерживаться и самостоятельно руководителями подразделений. Есть такой критерий: "Если грамотного руководителя крупного завода изъять из руководства на три месяца, то завод этого не почувствует". Если же руководитель вертикалист, то работа остановится на второй же день.

Освободив себя от управления компанией (делегировав полномочия команде), руководитель может заняться вопросами перспективного развития, расширения бизнеса, созданием холдингов, собственных ФПГ... ну, мало ли чем может еще заниматься руководитель, отладивший работу своей компании до автоматизма и имеющий при этом массу времени, деньги и эффективную методику руководства!!!

Теперь рассмотрим вариант, когда Ваша радиокомпания не создает собственной программы, а является ретранслирующим сетевым партнером какой либо крупной центральной радиостанции и зарабатывает на рекламных вставках.

При горизонтальном управлении структура остается без изменений. Просто штат сотрудников сокращается почти вдвое и зелененький "шарик" с надписью "Программа" "укатывается" в другой город. Структура управления нисколько не поменялась. Точно также "из Центра" пойдет информация о состоянии дел по программе и ее модификациях, точно также руководители Ваших подразделений будут общаться с "Директором регионального вещания", как в полной структуре общались с Программным директором (или Главным редактором). Только в силу того, что программа создаваемая в Центре имеет, как правило, больший творческий и профессиональный потенциал, интенсивность этого общения будет гораздо ниже. Что вполне понятно, да и хорошо — меньше денег тратить на телефон.

При вертикальном управлении — беда. Один из самых главных "шариков" укатывается в недосягаемость. Вопрос: "Как же с ним работать, если им нельзя руководить?" — нешуточен для таких руководителей. И они, невзирая ни на что, стремятся создавать радиокомпании с собственной программой. Они просто не могут по-другому. У кого-то получается, но чаще — нет.

Если же ваша радиокомпания, как раз и есть тот самый Центр, то есть, вы — крупная сетевая радиостанция, программу которой ретранслируют в регионах и платят Вам за это какие-никакие деньги, то в Вашей структуре появляется еще один "шарик" — Отдел регионального вещания.

Его задача с одной стороны стать для региональных партнеров удаленным программным отделом и обеспечить нужные контакты по взаимодействию со всеми подразделениями. Как правило, все эти вопросы подробно расписываются в сетевом договоре. С другой стороны — обеспечить регулярность платежей партнеров за использование программы в коммерческих целях. Соответственно, взаимодействие во внутренней структуре собственной радиокомпании будет точно таким же, как и у

остальных отделов. Те же взаимные контакты с каждым (горизонтали), та же поддержка всех взаимосвязей от руководителя компании и обратная связь — постоянное информирование руководителя о текущем положении дел.

Мы рассмотрели основные составляющие радиокомпании. Есть еще и неосновные, но важные для любого бизнеса. Например, хозяйственный отдел. Это обеспечение компании расходными материалами, поддержание помещений и инфраструктуры в рабочем состоянии, управление транспортом компании, планирование закупок, ремонтов, обеспечение банкетов, праздников, встреч важных гостей и рекламодателей... Телефонные вопросы, если эти услуги Вам предоставляет городская телефонная станция...

Про бухгалтерию писать не буду ничего — не моя компетенция. Но упомяну, что там тоже есть люди, есть оргтехника, есть телефоны, мебель, нужно много бумаги, и на их переговоры пешком ходить не принято. А иногда и охрана требуется...

И последнее, но при всем при этом — самое важное, хоть и не входящее в основную структуру радиокомпании.

Инвестиции в собственный бизнес. Вложения в развитие своего бизнеса, в его расширение модернизацию. Вложения в людей (в команду) — образование, повышение квалификации, подготовка специалистов и руководящих кадров.

Многие руководители не считают нужным это делать, тем самым подписывая своему бизнесу и своей команде ограниченный срок существования. В этом тоже есть логика: "Выжать все, после чего выбросить". Затем, имея заработанные деньги, начать новый этап. Возможно — в другой области, возможно — на другом уровне и, однозначно, с другой командой. Отбрасывание "отработанной" структуры, "отработанного" оборудования и "отработанной" команды — неизбежный эффект такого способа ведения бизнеса. На заре перестройки предприниматели такого стиля работы назывались временщиками, их способ ведения бизнеса — "урвать и смотаться", а главное личностное качество — жадность до денег. К счастью, в последнее время таких "бизнесменов" и "бизнесвуменов" становится меньше.

Итак, посмотрим на свой бизнес хозяйским взглядом. Кто-то очень верно подметил, что в бизнесе "чтобы стоять на месте, надо изо всех сил бежать, я чтобы двигаться вперед, надо бежать в два раза быстрее!" Теперь понятно, почему в Москве все бегают как угорелые? — Вот потому-то и 80% бюджета страны здесь "крутится"! Когда же я прогуливаюсь медленно и неторопливо — деньги покидают мои карманы. — Замечено не только мной! Может, есть над чем задуматься другим регионам? Инвестиции самого себя в окружающее пространство — конечно хорошо, но это не бизнес! Это ближе к альтруизму или даже к расточительству. Это великолепно для отдыха!

И все-таки, хозяйский взгляд. Технику надо держать в порядке, вовремя чинить, и предусматривать на это в бюджете фирмы отдельную статью расходов. Чтобы инженерам не приходилось выклянчивать паяльники, припой и канифоль, или, в качестве альтернативы, — зажимать провода зубами, обеспечивая бесперебойность вещания. Я немного утрирую, но кое-где похожее есть. Пока "гром не грянет..."

К ужасу таких предпринимателей добавлю, что технику на радио надо менять чаще, чем она физически изнашивается. Есть такое понятие, как моральное старение. Когда у конкурента работают цифровые пульты, каждый ди-джей имеет карточку с пресетами под свой собственный голос и под каждый выход в эфир в соответствии с суточной кривой интонации и настроения, которое создает радиопрограмма, а ты в очередной раз перепаиваешь "волосики" в протершемся регуляторе громкости, пульта десятилетней давности, не удивляйся, что самые лучшие кадры помаленьку перетекут к конкуренту.

Теперь о кадрах. Их надо растить. Посылать на семинары, школы, конференции... представлять к наградам в профессиональных конкурсах... Отправлять в командировки, как это раньше называлось "по обмену опытом" и не в деревню Гадюкино, которую смыло, а в Лондон, в Бонн, за океан... Париж, говорят, тоже неплохое местечко и радиостанций там более 50-и. Есть с кем договориться и есть что посмотреть. Полагаю, в этом случае, желающих у Вас работать будет более чем достаточно. И придут самые лучшие! И сделают Вам бизнес. Лучший в Вашем городе. Как Вы к людям, так и они к Вам!!!

А экономия — это путь к нищете. Неужели, за 73 года не наэкономились на людях?

Знаю. Все, что я пишу, дорого. И не всем под силу. Но есть и элемент оптимизма. Тенденция

развития радиовещания в нашей стране идет по пути создания холдингов, куда могут входить как радиостанции различных форматов, так и другие СМИ. Что сложно организовать в рамках одной радиостанции, то вполне реально организовать в рамках холдинга. Главное, чтобы эти намерения не оставались благими. Ибо все мы знаем, куда они ведут.

А люди ищут где лучше. И голосуют ногами. От кого-то уходят, к кому-то приходят. И лучший холдинг тот, где лучше относятся к людям. Все остальное прилагается. Потому, что Ваш бизнес делает Ваша команда. А Ваша задача поддерживать ее. Всемерно и безусловно.

Научиться работать в горизонтальных командах, самому создавать команды и управлять ими не так уж и сложно.

У меня есть предложение для радиовещателей в регионах России, которые уже транслируют какую-либо одну радиопрограмму. Получите еще одну частоту. Запустите на ней вещание радиостанции с совершенно другой концепцией. Тем самым, Вы почти удвоите свою аудиторию и практически на том же самом производственном комплексе и почти с той же командой, удвоите свои доходы и влияние в своем городе. Следующий шаг — посмотрите на близлежащие небольшие города, — для московских сетевых станций они не представляют большого интереса. Это Ваш бизнес. И поставить там передатчик с переприемом от Вас, большого труда не составит. Расширяйте свое влияние. Впрочем, то, что я предлагаю, многие уже делают!

Продажи

Структура отдела рекламы.

Для понимания того, что будет из себя представлять структуру отдела рекламы, предлагаю начать с того, что из себя представляет его основная составляющая - рекламный агент.

Как и журналист, рекламный агент в значительной степени индивидуалистичная и творческая личность. Принято считать, что продавец должен быть общительным, волевым, гибким, динамичным. В США меня довелось познакомиться с психологическим тестом пунктов эдак на много (см. Приложение № 1) для выявления талантливых продавцов. Вернувшись в Россию, я провел тест среди сотрудников своего отдела рекламы. Увы, единственным, кто оказался пригоден - согласно тесту - к данной работе, оказался я сам. Хватило, правда, здравого смысла не делать орг. выводов. На самом деле успешным рекламным агентом может быть кто угодно. Почти... Главное - желание им стать и ваше желание, как руководителя, ему помочь.

Рекламный агент имеет много общего с предпринимателем постольку, поскольку он работает, как правило, не за оклад, а на комиссии. Его конкурентная среда шире, чем конкурентная среда радиостанции. Ведь конкурирует он и с коллегами по отделу на самой радиостанции. Агент умеет говорить и слушать, он владеет техникой переговоров и торга, которую он использует не только в общении с клиентом, но и при разговоре с менеджерами радиостанции.

Однако при всей индивидуальности рекламного агента его важнейшей профессиональной чертой является и лояльность предприятию, которая в свою очередь подпитывается как внутренней мотивацией, так и кадровой политикой самого предприятия. На самом деле в признании лояльности заинтересована не только сама радиостанция, но и сам агент. Проявив нелояльность, он теряет уважение и других радиостанций, которые в разовом порядке могут воспользоваться его услугами, но никогда не пойдут с ним на дальнейшее сотрудничество.

Кроме того, ваши продавцы это наверняка знают, рекламодатель гораздо охотнее общается с руководящим составом радиостанции, нежели с "простым" рекламным агентом. Да и агенту, окрестившему себя директором, легче и увереннее разговаривать с клиентом. И потому, чего греха таить, приходится выдумывать высокие посты для каждого. Но даже если вы изначально определили правила игры, разъяснив агенту, что каким бы он коммерческим директором не назывался, он - рекламный агент, через какое-то время ваш сотрудник начинает себя воспринимать именно коммерческим директором.

Говоря о структуре - достаточно несложной - рекламного отдела мы будем обращать основное внимание на распределение ролей, имеющее существенно большее значение.

Оптимальное количество сотрудников отдела рекламы радиостанции крупного города - 10-12 человек. Естественно, вы будете определять количество сотрудников в зависимости от емкости рынка, конкурентной среды, рейтинговых позиций радиостанции, наличия способных людей.

Мы вынесем за рамки отдела его ключевого сотрудника - генерального директора, который зачастую, особенно в США и Западной Европе, становится таковым, отработав длительное время в

должности коммерческого директора. Генеральный уделяет работе рекламного отдела гораздо больше времени, нежели отделу программ, технической службе и т.д. И это понятно, рекламный отдел называют "локомотивом" радиостанции. В наших условиях генеральный директор принимает участие в коммерческих переговорах (на завершающем этапе), на небольших станциях он выполняет работу рекламного агента, порой лучше чем все остальные агенты вместе взятые - мотивация иная! И как бы ни хотелось, осуждать его за это достаточно трудно.

Вознаграждение.

С непосредственным участием генерального директора определяются долгосрочные установки коммерческой политики радиостанции, разрабатывается система вознаграждений, решаются вопросы увольнения и найма, многочисленные проблемы, которые возникают во взаимоотношениях рекламной службы и других служб радиостанции.

В работе продавца вознаграждение играет безусловно ключевую роль. Ведь продавец, мы уже об этом говорили, тот же предприниматель. Между тем нас, руководителей радиостанций, постоянно терзает вопрос - платить ли продавцу по фиксированной ставке с премиальными, комиссионное вознаграждение с зарплатой либо только комиссионное вознаграждение. Отмечу, что при всех вариациях у данного вопроса есть одна постоянная - сдельная часть вознаграждения всегда более существенная.

Лишь в некоторых случаях имеет смысл платить по фиксированной ставке. "Стипендию" можно назначить стажерам, которые только принимаются на работу в отдел рекламы и которые в течении одного и более месяцев не смогут рассчитывать на существенные рекламные заказы и соответственно на комиссию. Однако и контроль за стажером со стороны руководителя отдела рекламы (коммерческого директора) будет гораздо более плотным, в том числе и по вопросам трудовой дисциплины, количеством отработанных часов, количеством звонков, контактов с клиентами и т.д.

Фиксированную зарплату можно платить ассистентам, референтам, трэффик-менеджерам отдела продаж, не забывая им напоминать при этом, что характер труда этой части отдела рекламы принципиально отличается от характера труда продавцов и соответственно требования к них абсолютно иные.

Многие радиостанции устанавливают для своих агентом квоты (план) продаж, от выполнения которых зависит размер вознаграждения. Вознаграждение как правило исчисляется в виде процента от продаж без НДС. Чем больше вы готовы отчислять в виде процента от продаж, тем выше вероятность увеличения числа продаж и оборота за счет привлечения наиболее опытных продавцов. В свою очередь более опытные продавцы имеют свою "команду" по обеспечению инфраструктуры продаж, которая живет за счет какой-то части вознаграждения продавца, что также содействует росту коммерческого оборота.

Подобный подход имеет преимущество и в том отношении, что вы можете моделировать вашу коммерческую политику в зависимости от маркетинговой ситуации и стратегии. Однако вы учитываете, что последовательность, постоянство кадровой политики руководства является непременным условием успеха работы любого предприятия, и потому определяете квоты на несколько месяцев вперед, скажем на квартал или на полгода. На год определять квоты труднее в связи с нестабильной экономической обстановкой в стране.

Ваша политика квотирования должна обеспечить не только адекватное поощрение труда агентов, но и соблюдение интересов радиостанции в плане стоимости самого процесса продажи. Ведь деньги, уплаченные агенту, - та же зарплата, которая предприятию стоит очень и очень дорого.

Вы можете определить квоту на агента в размере 3.000 условных единиц (далее у.е.) в месяц без учета НДС. Если он зарабатывает 2.800 у.е., его "процент" составит 8 %. Заработал он 3.001 у.е., его комиссия возрастает до 10%. Если же он заработал 12.000 у.е., вы можете установить, что агентское вознаграждение составит 13 %. В зависимости от конкретной ситуации на рынке и места на этом рынке вашей радиостанции вы можете доводить планку до 20 и более процентов. В США, например, агентское вознаграждение составляет более 15 процентов (правда, система налогообложения там иная!)

Если вы заинтересованы в том, чтобы ваши агенты больше работали с рекламными агентствами, вы можете установить определенное отчисление агенту от сделки радиостанции с рекламным агентством. Не следует забывать, однако, что дальнейшее привлечение агентства к сотрудничеству с радиостанцией будет и заслугой самой радиостанции, обеспечившей успешную рекламную кампанию предыдущего клиента агентства. Поэтому целесообразно отчисление агенту уменьшить.

Коммерческий директор должен полностью владеть ситуацией и в рамках разумного маневрировать. Ведь каждая продажа - индивидуальный процесс, а труд агента должен оплачиваться максимально

справедливо.

Предположим, что реклама на вашей радиостанции очень эффективна, и клиент как правило остается с вами надолго. Вы заинтересованы в привлечении новых клиентов. В этом случае последующее привлечение одного и того же рекламодателя будет оцениваться не как стопроцентная разработка рекламодателя и вы будете платить не восемь процентов, а шесть или пять. Важно, чтобы рекламные агенты знали правила игры задолго до совершения продажи и были заинтересованы как в сохранении старой клиентуры, так и в привлечении новых заказчиков.

Ваша радиостанция недавно вышла на рынок и ваша задача - увеличение доли рынка. Ваша агрессивная политика скидок направлена вовне, но рекламный агент должен знать, что повышенные скидки, которые существенно упрощают его работу - не подарок ему и его детям. Если агент продал с теми скидками, которые определены или согласованы с коммерческим директором, он получает вознаграждение полностью, если же он продал с повышенными скидками, его вознаграждение должно быть сокращено. Если ваша радиостанция допускает бартерные сделки, что лично мы не приветствуем, вам необходимо определиться и с вознаграждением агентов. Насколько я понимаю, бартерные сделки более выгодны рекламодателю (он навязывает вам свой товар, обеспечивает себе сбыт по розничным ценам и т.д.). Можно было бы приравнять бартер к продаже с повышенными скидками, определив для себя, какой бартер вам необходим, какой просто интересен, а какой факультативен и соответственно строить свою политику вознаграждений. Однако у такой практики есть существенный недостаток. Рекламный агент работает с радиостанцией как независимый "подельщик", который, в частности, сам устанавливает свой рабочий график, планирует свой рабочий день, да и сам решает, с какой радиостанцией работать, а с какой -нет, а то и вовсе отнести рекламу в газету... Коммерческий директор не может рассчитывать на такого рекламного агента для какой-то повседневной рутинной работы.

Если вы устанавливаете комиссионное вознаграждение вместе с зарплатой, ваш контроль на агентом резко усиливается вне зависимости от размеров ставки. Продавец приравнивается к обычным служащим и вы вправе требовать от него результатов по вашей радиостанции. Вы можете обязать его выполнять работу, в которой заинтересован весь отдел рекламы (подготовить пресс-релиз, съездить за сувенирной продукцией, подежурить в редакции и т.д.) или которая необходима для руководства предприятия. Такая система вознаграждения обычно применяется и к продавцам, которые недавно встали на свой профессиональный путь и соответственно не имеют опыта продаж и наработанной клиентуры.

Вы знаете свой рынок, знаете, какие формы может принимать вознаграждение и вы имеете право на ошибку. Думаю, что самое сложное - соблюсти баланс между доходами, которые приносит продажа, и стоимостью продажи, между ощущением необходимости перемен и реальной необходимостью длительное (насколько?) время соблюдать определенные правила игры.

К вопросу о структуре отдела рекламы.

К сожалению, не всегда генеральному удается четко выдерживать границу между своими функциями и полномочиями руководителя отдела продаж. Если дела идут плохо, директор вмешивается. Если дела идут хорошо, директор вмешивается (уж не метит ли руководитель отдела продаж на место генерального!?).

На самом деле, коммерческий директор отвечает за важнейшее направление на радиостанции - за ее доходы. Его заработная плата - одна из самых высоких на радиостанции. Мне представляется, что он должен контролировать и отвечать за все доходы радиостанции от всех видов деятельности, под его руководством разрабатываются презентационные материалы, коммерческие и маркетинговые инициативы. Он должен обладать не только выдающимися способностями менеджера, но и учителя. Его задача - ориентировать рекламных агентов на рынок, а не на сбыт.

Некоторые коммерческие директора, особенно на развитых рынках, уделяют внимание "тайм-менеджменту" агентов, следят за их распорядком дня, указывают агентам, сколько времени они должны тратить на предварительные звонки клиентам, сколько клиентов они должны посетить в месяц, в неделю. На одной радиостанции в г. Вашингтон (США) мне сказали, что рекламный агент должен посетить за неделю 70 (семьдесят) клиентов, а рабочий день начинается и заканчивается в восемь часов.

Если позволить рекламным агентам действовать самостоятельно, то большинство пойдет по пути наименьшего сопротивления, создаст круг клиентов, которые более ли менее регулярно заказывают рекламу, и на том успокоятся. "Бег вверх по эскалатору, ведущему вниз" утомителен, но уж так жизнь устроена, что только бег приводит к успеху.

Кто-то бежит быстрее (и быстро устает), кто-то медленнее (но долго). Один наступает на пятки, другой спотыкается. В этой связи генеральному и/или коммерческому директору необходимо вовремя

улавливать ситуацию, когда один агент забредает в заповедник другого. Координация сбыта - одна из сложных и болезненных проблем. которые возникают у продавцов вне зависимости от того, каким товаром они торгуют. Вам предстоит разработать основы взаимоотношений между агентами при одновременном выходе на одного клиента так, чтобы люди знали, чей труд будет вознагражден.

Вы можете решить, что вознаграждается труд того, кто оформит сделку, и вас не волнует, кто раньше выходил на клиента, кто с кем работал, но не успел заработать... Справедливость такого решения можно оспаривать, главное, чтобы оно было действительно во всех случаях и длительный период жизни предприятия. Мы можете решить, что вознаграждение в таком случае делится в той или иной степени, но и это решение должно быть долговременным. Есть радиостанции, которые распределяют среди рекламных агентов всех клиентов по алфавитному признаку, другие предпочитают сегментировать рынок по направлениям деятельности (банки, страховые компании, медицинские фирмы, рестораны...)

Кто, где и с кем работает, пусть агенты решают сами. С вашей помощью. Вы излагаете свое видение, агенты излагают свое, а правила игры разрабатываются совместно. Пожелания продавцов можно выявлять с помощью интервью или опросника.

Избегать взаимное хождение по пяткам можно и с помощью форм учета контактов, где фиксируется каждая структура, которая либо уже сотрудничает, либо сотрудничество с которой весьма вероятно. Единственным ограничением должно быть накопление у одного рекламного агента необъятного количества контактов, которые ничем конкретным не завершаются ("собака на сене"). Впрочем, этот же показатель может служить и для оценки профессиональной пригодности продавца.

Поиск потенциальных клиентов далеко не всегда завершается успехом и если рекламных агентов не стимулировать, они будут избегать усилий, связанных с новыми деловыми контактами. Слишком часто сбыт связан с неудачами, многие из которых не связаны с профессионализмом агента или не воспринимаются им как таковые. По многим типам продуктов неудачи составляют до 95 процентов всех контактов. Задача генерального и коммерческого директоров - поддерживать такой климат на радиостанции и в отделе рекламы. который адекватно стимулировал бы в моральном и материальном плане работу сотрудников.

Постоянный индивидуальный контакт, стремление показать продавцам, что вы поддерживаете их устремления, понимаете их трудности и готовы помочь будут оценены по достоинству. Даже если директоров и интересует только результат деятельности продавцов, деньги на счете, весьма приободрит интерес директора к технике продажи, к мнению клиентов продавца, к проблемам, которые могут возникнуть у продавца в процессе реализации столь неординарного продукта, как радиопрограмма.

Непосредственно коммерческому директору подчиняются два - четыре менеджера по сбыту. Менеджерами становятся наиболее опытные агенты, проработавшие на станции несколько лет, делом доказавшие свою профессиональную пригодность, знающие станцию и преданные ей. Стабильный оклад у них выше, чем у рекламных агентов и на их плечи ложится значительная часть повседневной воспитательной работы и контролирующих функций. Им поручаются крупные клиенты и постоянная работа с рекламными агентствами. Если на вашей станции нет человека, отвечающего за трансляцию коммерческих материалов (треффик-менеджера), менеджеры составляют график трансляций и вносят в него необходимые изменения.

Необходимо помнить при этом, что менеджеры - те же агенты, и им зачастую выгоднее поработать с клиентом, нежели воспитывать себе конкурентов. Или забрать себе клиента поинтереснее, заставив агента заниматься мелочью. Такие умонастроения тоже есть. Коммерческий директор отслеживает подобные тенденции и дает им своевременную и жесткую оценку. Нет ничего хуже склоки, а в рекламном деле она просто губительна.

Под непосредственным руководством коммерческого директора обязательно находится референт (секретарь) отдела рекламы, принимающий и распределяющий телефонные звонки по агентам, либо принимающий и передающий для них информацию. В отделе может быть шофер. Мне могут возразить - не до жиру! Но вас (как и меня) удивит, насколько быстро окупится это ваше капиталовложение. О работе клипмейкера, отвечающего за запись аудироликов, мы уже говорили (будем говорить позже)...

Несколько слов об оснащении отдела рекламы. У каждого агента должно быть свое рабочее место с телефоном. Знаю, линий не хватает даже в столице. Договоритесь о телефонной станции, но чтобы на каждом столе - по телефону. Желательно, чтобы с помощью перегородок или иным способом столы были отделены друг от друга. Переговоры - дело сугубо интимное и ощущение (не всегда пустое), что тебя слушают, никак не содействует успеху мероприятия.

Потратьте деньги на добротную мебель. Вы позаботитесь не только и не столько об агентах, сколько об имидже станции среди представителей рекламного мира, которые посетят ваш отдел рекламы пусть

раз в жизни. Но опрятная обстановка либо обшарпанные стулья запомнятся надолго...

Компьютер, пусть один, но хороший, и принтер, пусть один, но лазерный или цветной. Документы и презентационные материалы должны выглядеть безукоризненно. Ничто не должно выдавать, что ваш полноцветный презентационный материал напечатан на атласной бумаге, которую вы купили на сэкономленные от обеда деньги. Если несколько компьютеров, объедините их в сеть, посылая с одного из них факсы и распечатывая на единственный лазерный или цветной струйный принтер с любого из них. Компьютеры в сети - совсем иной уровень работы и с клиентами, и с бухгалтерией.

Расценки.

Расценки на рекламу являются как бы лицом радиостанции, зеркалом вашей рекламной политики, вашего успеха на радиорынке, вашего умения работать с клиентом.

Расценки должны легко читаться, легко усваиваться и легко выглядеть. Как правило, они должны уместиться на одном листе. Не следует в прайс-лист по трансляции спотов помещать какие-то другие предложения, к спотам не относящиеся. Проекты по спонсированию, по созданию коммерческих передач должны выделяться в отдельное коммерческое предложение.

Даже если у вашей радостанции нет лазерного принтера, хорошего текстового редактора, свяжитесь с дружественной вам газетой - макетисты сделают вам и под вашим руководством прекрасно оформленный документ, который вы естественно сохраните в электронном виде, дабы внесение изменений в дальнейшем не превратилось в очередное испытание. Газетчики любят перегружать макеты лишними деталями, предупредите, что вам это не нужно. Не поскупитесь на дорогую бумагу - красивый макет на убогой бумаге будет выглядеть нелепо.

Вне зависимости от вашей коммерческой политики прайс-лист может включать логотип и наименование станции, частоты вещания, дату основания радио, адрес и телефоны рекламной службы, хорошо включать в прайс и ФИО менеджера по рекламе.

Формируя прайс-лист, вы ориентируетесь не только на рейтинг и рекламный рейтинг вашей радиостанции, но и на более широкое конкурентное окружение. Ведь вашей задачей должна быть эффективная рекламная кампания, а может оказаться, что вашей задачей является выживание радиостанции сегодня.

Вашим инструментом могут стать не только объективные показатели, по и психология восприятия клиента. Помните, "быть - не быть, но хотеть казаться..."?

К сожалению, в переговорах с потенциальным рекламодателем зачастую возникает ощущение, что суть разговора не в эффективности рекламной кампании или купле-продаже эфирного времени, а спор вокруг скидок. Многие радиостанции справедливо считают, что рекламному агенту необходимо уводить разговор от скидок к специальным рекламным предложениям, которых на самом деле может быть множество.

Некоторые радиостанции афишируют стоимость своего эфирного времени по значительным тарифам, проводят активную PR- кампанию, что, "мол, скидок не даем", тогда как рекламные агенты и агентства "в порядке исключения, только для вас, только никому об этом не говорите..." предлагают эфирное время со скидками до 80 процентов (бывает, говорят, и такое). Говорят также, что есть еще наивные клиенты, которые радуются удачной сделке на "престижной" радиостанции.

Иной зав. отдела рекламы клиента, принимая ценовую стратегию "дорого и без скидок" за чистую монету, оставит на радиостанции значительные деньги строго в соответствии с прайс-листом и будет отстаивать эффективность рекламы на данной радиостанции вне зависимости от результата рекламной кампании только для того, чтобы подтвердить изрядно пошатнувшееся в глазах начальства доверие к его профессиональной компетенции. Хуже то, что он станет расхваливать достоинства радиостанции перед своими коллегами из других фирм, но подобная "пирамида" редко поднимается высоко.

Иные радиостанции приспосабливают свои прайсы под конкретного клиента. Кстати, такого рода специальное предложение - неплохой способ увести клиента от разговора о скидках, дело за дозировкой. Скажем, стоимость одного спота "вообще-то стоит 120 у.е., но для медицинских фирм, производящих быстрорастворимый аспирин, стоимость спота может составить 50 у.е. при 40 трансляциях..."

Скрытой формой предоставления скидок является американская формула "покупаешь три спота - один бесплатно". Это уже не скидка, а подарок клиенту. Скидка - трофей в переговорной войне, подарок - любезность, признание радиостанцией значимости клиента. К сожалению, клиент быстро привыкает к подаркам и вскоре ему приходит в голову купить "два спота и получить один бесплатно". Радиостанции, избравшие соответствующую рекламную политику, могут вообще не иметь официальных прайс-листов и предлагать своим клиентам специально разработанные для них медиа-

планы с фиксированной ценой, которая при прочих равных для банков может быть одна, для медицинских кампаний - другая, для традиционных рекламодателей - третья, для рекламирующихся впервые - четвертая. "Борьба" рекламного агента и клиента выстраивается не вокруг цены трансляции одного спота, а вокруг цены рекламной кампании, что не одно и то же.

Радиостанции, которые выходят на уже поделенный рынок, могут избрать путь минимальных расценок, так называемого "демпинга". Эффективность рекламной кампании естественно относительно повышается. Для профессионального рекламодателя правильно оценить перспективность вновь возникающего средства массовой информации может оказаться весьма и весьма эффективным капиталовложением. По мере привлечения рекламодателей, формирования определенного круга клиентов, расценки растут. При условии однако, что растет и рейтинг. Ведь клиентов повышение расценок не раздражает только в условиях высокой инфляции. Да и конкуренты не дремлют, пытаясь использовать недовольство клиента себе на пользу.

Всеобщая бартеризация нашей экономики не обошла стороной и радиобизнес. Радиостанции бартер существенно менее выгоден, нежели деньги на счете. Но и отказывать всем подряд вряд ли стоит. Рекламного времени на радио много. Если вы знаете, что данный рекламодатель любит бартерные операции, целесообразно официально обозначить в прайс-листе увеличивающий коэффициент (скажем, "при бартерных взаиморасчетах - стоимость трансляции увеличивается на 14 %"). Коэффициент усилит позиции рекламного агента в борьбе за и со скидками.

Подготовка агента.

В любой стране на любой радиостанции найти или вырастить способного рекламного агента большая удача, имеющая зачастую определяющее значение для бизнеса. В нашей стране, где все непросто, найти способного рекламного агента сродни выигрышу в лотерею. В странах с рыночной экономикой торговля - часть бытия любого человека, ей обучаются с пеленок. У нас торговаться официально считалось "неинтеллигентным". (Все быстро меняется. С каким удовольствием я наблюдал тут на рынке сцену жестокой торговли из-за двух тысяч старыми, которых якобы не хватало женщине за кило кураги, как в самый неподходящий момент торга заверещал ее дорогущий сотовый телефон.) Надежда остается на подготовку продавцов собственными силами.

Всякое обучение стоит денег, даже если вы не расходуете средства радиостанции, а лишь ваше время и время ваших более опытных сотрудников, которые могли бы потратить его с большей материальной выгодой.

Как вы думаете, кому отдаст предпочтение клиент? Агентам, слабо знакомым со своим носителем и ничего не знающим о бизнесе клиента или с человеком, прекрасно разбирающимся в специфике торгового дела, который не скрывает свое незнание рынка СМИ за наукообразной "радийной" терминологией, а толково объясняет ситуацию, находит решения, а не создает проблемы? Работа агента - это общение. Все победы и поражения связаны с умением налаживать и поддерживать контакты с людьми. Хорошее обучение укрепляет чувство собственного достоинства, которое станет непременным условием успеха на любой стадии общения и продажи.

Станция нанимает стажера сроком от одного до трех месяцев, в зависимости от предыдущего опыта работы, выплачивает ему незначительную фиксированную зарплату до тех пор, пока стажер не обзавелся собственной клиентурой. Вкладываетесь вы и ваше радио: будет ли толк из стажера покажет только время. Вы имеете право на ошибку. Вам предстоит обучить агента опыту предпринимательства. Для него радиостанция лишь поставщик товара для розничной продажи, да не возмутит такая постановка вопроса творческих сотрудников: кто, как не продавец, заинтересован в высоком качестве продаваемого продукта и гордится им. Коммерческий директор как бы возрождает свой некогда успешный опыт работы с клиентами, который оказался невостребован в силу его нового профессионального статуса.

Стажера необходимо познакомить со станцией, с программой передач не только на листе бумаги, но и в эфире, он должен быть знаком с уже существующей клиентурой на радиостанции и политикой продаж. Агент представляет вашу станцию в самой деликатной для вас сфере, сфере предпринимательства, он должен быть знаком с историей и философией станции. Если инженеру вовсе не обязательно знать, чем живет бухгалтерия, агенту надо владеть максимальной информацией о работе самых разных служб. Он должен знать, к кому обратиться с проектом коммерческой программы, кто способен качественно и вовремя сделать коммерческое интервью, какой сценарист лучше справится с поставленной клиентом задачей, как правильно оформить договор и выписать счет, на какой частоте работает станция, какова мощность передатчика и высота подвески антенны.

Если у вас уже есть определенная подборка собственных разработок и специализированной

литературы по рекламе, маркетингу, искусству переговоров и продаж, предоставьте ее в пользование стажерам. (Выдача литературы должна быть упорядочена, вы понимаете почему.

Вновь приходящему необходимо помочь войти в коллектив. Отдел продаж, где каждый - предприниматель, каждый сам за себя, где уровень состязательности необычайно высок, с трудом переваривает вновь приходящих. Если стажер быстро войдет в курс дела, сформирует круг клиентов, познакомится и примет правила игры, обретет должную уверенность в себе, проблем с коллегами будет не больше, чем обычно это бывает в коллективе.

При приеме на работу стажера необходимо оценить его способность идти на риск, связанный с обретением новой специальности и ее предпринимательским статусом, приносить в жертву свои личные мотивы и интересы, сделать все необходимое для достижения поставленной цели. Продавцом может стать каждый, но далеко не каждый им становится. В США, где продавать не умеет только грудничок, на одну вакансию продавца радиостанции средней руки претендовало 60 (шестьдесят) человек.

Важнейшая составляющая воспитательной работы менеджера - научить стажера вычислять потенциального клиента. Рекламных объявлений - море разливанное на всех мыслимых и немыслимых носителях. Универсальных рецептов быть не может. Бизнес есть бизнес. Коль скоро товар есть, для сбыта нужна реклама. Рекламировать можно товар или продавца. В Америке продавцы автомобилей - всем продавцам продавцы. Они знают себе цену и любят повторять: "Думаете, я продаю "Крайслеры"? Нет! Я продаю себя." Нужна ли реклама клиенту или не нужна, он запомнит деловую выправку, хорошую подготовку, общительность и обязательность агента. Клиент скорее сохранит красивую визитку, нежели от руки накарябанный телефон. Агенту будет больше доверия, если он присутствовал на мероприятиях, организованных потенциальными рекламодателями, если на выставке в непринужденной обстановке он получил всю необходимую для работы информацию, не предпринимая попыток навязать свой продукт в неподходящее время в неподходящем месте неподходящему лицу. Не следует стесняться своего профессионального статуса, рассказывайте знакомым о своей работе, поддерживайте старые контакты. Иная знакомая секретарша может быть полезнее самого совершенного телефакса.

Рекламируя товар, стажер начинает обычно с обзвона по телефонам, что печатаются в газетной рекламе, либо в справочной литературе, либо услышанным (увиденным) по радио или ТВ. Как правило, стажер согласует свои звонки с менеджерами, задача которых - не только отсеять фирмы, уже обработанные другими агентами, но и подсказать, какая информация может понадобиться в разговоре, какое предложение сделать в зависимости от профиля фирмы.

Правильно ограничить поначалу круг рекламодателей, скажем по тематике. Естественно, вы не станете нагружать стажера рекламодателями, которые в силу специфики своей целевой аудитории никогда не разместят рекламу на вашей радиостанции. Если только вы не хотите его потерять.

Молодой агент получает задание разработать фирмы, торгующие, например, иномарками и запчастями к ним, а также сервисные центры. Понятно, что коммерческий директор даст такое задание агенту-мужчине с правами! Работая с узким контингентом рекламодателей, стажер отрабатывает аргументацию, соответствующую профилю данных фирм. Он обучается лексике (жаргону) профессионалов автомобильного бизнеса, посещает автосалоны, выставки, налаживает контакты с тематическими изданиями (и их отделами рекламы)...

Результат может быть удручающим вне зависимости от квалификации агента, если вы не подготовили продавца к работе с отказами. Процесс продажи во многом сводится к статистике: на сто (90,80,70....) отказов приходится одно "да" (см. Приложение № 2). Вопрос в том, как сократить количество отказов. Пусть обернется отказ агенту на пользу, ведь отказывать не так приятно, как может показаться. Агент сможет задать несколько вопросов, которые пригодятся ему в дальнейшем. Кто принимает решение о проведении рекламной кампании? Почему вы сейчас не заинтересованы в рекламе на радио? Какие услуги (товары) вы хотели бы рекламировать в ближайшее время? Собираетесь ли вы принимать участие в выставке? Покажите вашу осведомленность в бизнесе клиента. Стажер должен занести как можно более полную информацию в свою рабочую телефонную книжку с указанием точной даты звонка, контактного лица и предварительного результата переговоров (отказ, отказ сейчас, перезвонить позже, перезвонить летом, прислать расценки и т.д.). Через пару месяцев он сможете сделать контрольный звонок, а там уже и рекламная политика на фирме поменялась, и директор стал постоянным слушателем вашей радиостанции, да мало ли что происходит в этой жизни.

Рекламный агент должен быть готов не только к работе с "трудными" покупателями, но и с жесткой конкурентной средой. Доходность бизнеса высока и способов увести уже казалось бы "вашего" клиента

множество. И воспользуются ими непременно агенты с других радиостанций, из других СМИ или рекламные агентства, как только вы проведете первый заказ и "засветите" его на радио.

Классный рекламный агент (среди ваших конкурентов таких множество) чувствует заказ до его публикации в СМИ. Он непременно объявится у вашего клиента и предложит большие скидки, или лучшие условия, или бесплатный ролик, или бесплатное интервью в прямом эфире, или одновременную публикацию в газете, или подсунет "подработанный" рейтинг. Пусть с меньшей выгодой для себя, но клиент должен быть его любой ценой. А там "ну со скидками не получилось, ну газета задерживает публикацию"...

Рекламные агентства, наиболее серьезный соперник агента, располагают совершенно иными возможностями демпинга. Закупая или контролируя эфир СМИ они распродают его по дешевке. Агенту приходится считаться как с этим обстоятельством, так и с тем, что между агентствами идет куда более суровая борьба, нежели между агентами. Необходимо досконально знать специализацию агентств, чтобы в случае создания тендерной ситуации предложить клиенту (не рассказывая все) оптимальную скидку или оптимальные условия, ведь ваше радио вы знаете лучше, чем кто бы то ни было.

Эфирные студии.

Их надо иметь две штуки. Две совершенно одинаковых. Вплоть до расположения дверей, логотипов на стенах и цвета мебели. И вовсе не для того, чтобы иметь резерв на случай отказа аппаратуры, хотя и это немаловажно. При создании динамичной информационной радиопрограммы, при ведении прямых эфиров с гостями радиостанции, будет часто возникать необходимость готовить эфир заранее. Есть много технических, организационных и режиссерских моментов, которые лучше делать в другой студии не отвлекая журналистов и операторов от ведения эфира, а затем в нужное время перевести вещание в подготовленную студию. Разумеется, коммутация студий, если ее можно так назвать, должна быть выполнена через дополнительные микшеры эфирных пультов, чтобы оператор за пультом мог "подхватить" эфир из другой студии, принимая его как эстафету, не допуская при этом ни малейшей паузы в эфире.

Теперь, что касается их одинаковости. Оператор или ведущий, садясь за пульт не должен каждый раз вспоминать все тонкости и отличия управления той или иной эфирной студией. Дело журналиста — создавать радиопрограмму и техника должна ему в этом помогать. Ведущий должен иметь возможность при ведении эфира настолько увлечься его процессом, чтобы даже забыть в какой из эфирных студий он находится! Полная идентичность эфирных студий способствует эмоциональной свободе журналиста.

Интерьер эфирной студии должен соответствовать стилю радиопрограммы и принятой в целевой аудитории радиостанции бытовой или служебной обстановке. Интерьер студии должен создавать у ведущего эмоциональное настроение и духовное состояние присущее людям той социальной группы, на которую вещает радиостанция. Это же касается и одежды всех, кто выступает у микрофона. Если Ваши ведущие одеваются "как все" и в одежде исповедуют принцип "не выделяться", то такое духовное состояние будет привлекать массовую аудиторию, преобладающую в зоне вещания. Для радиопрограммы информационного формата, которая как раз и ориентируется на мессовую аудиторию, этот выбор наилучший. Что же касается коммерческой стороны, не всегда такой выбор соответствует Вашему успеху у рекламодателей. Руководителю радиокомпании и главному редактору необходимо знать, что **вне зависимости от уровня профессионализма, духовное состояние ведущих, их происхождение и среда воспитания, образ мыслей, манеры поведения, стиль общения и интерьер, которым они себя окружают в быту, будут привлекать в Вашу аудиторию людей таких же социальных групп.** Если это соответствует Вашей целевой аудитории, то Ваша программа будет эффективна.

Профилактические работы на аппаратуре студий должны проводиться регулярно, не дожидаясь, когда что-то выйдет из строя. Инженеры, обслуживающие студийное оборудование, должны знать текущее техническое состояние каждого прибора и заменять его или ремонтировать до того, как это приведет к отказу в эфире. Стиль работы звукоинженеров, к сожалению, принятый во многих радиокомпаниях — "отслеживание отказов", когда инженеры начинают работать только после происшедшей аварии, должен быть признан неприемлемым на информационном радио. Регулярность профилактических работ определяется качеством приобретенного оборудования и степнью последующего износа. В случае использования нового профессионального оборудования западных фирм, профилактические работы могут проводиться раз в квартал. Использование отечественного оборудования требует ежемесячной профилактики студийного комплекса и еженедельных осмотров. В

случае, если Вы очень сильно экономили на аппаратуре и в вашем комплекте есть бытовые приборы, может потребоваться организация круглосуточного дежурства с еженедельными профилактическими работами. Технику ведь не обманешь: сэкономил на покупке — втройне отдашь при эксплуатации! Почему втройне?

Вот все три составляющих проигрыша:

- эксплуатационные расходы на некачественную технику гораздо выше, чем на профессиональную;
- для обслуживания некачественной техники нужен больший штат технических специалистов, соответственно большие расходы по зарплате;
- такой подход приводит к несоответствию целевой аудитории информационного радио реальной аудитории, которую привлечет Ваша программа, сделанная людьми, которые мыслят категориями нищеты. По этому пункту возможен проигрыш до 5-и ... 6-и раз! Не даром же говорят: "экономия — путь к нищете", а тяга к "халяве" — вообще, смерть для любого бизнеса.

Программное обеспечение эфирной студии должно быть профессиональным. На сегодняшний день для информационного радиовещания используются две системы. Французская, фирмы "Dalet" и отечественная, фирмы "Дигитон". Обе системы имеют как массу достоинств, так и массу недостатков. В России уже есть случай, когда радиостанция, приобретя систему Dalet не смогла ее освоить и разорилась. С Дигитоном такого пока не случалось. Тем не менее, Dalet имеет мировую известность, а Дигитон в основном известен только в нашей стране. К сожалению, список вещательных систем, ориентированных на информационное вещание этим и заканчивается. Да оно и понятно. Информационный радиовещательный формат не столь популярен среди вещателей, как музыкальный, стало быть, у таких систем нет рынка. А нет рынка — нет и развития. Создавать специализированные вещательные системы для информационного формата при существующих тенденциях развития радиовещания не рентабельно.

Тем не менее, фирма "Радиовещательные технологии" планирует в скором времени разработку специализированного программного обеспечения для информационных радиостанций в регионах России в рамках проекта создания горизонтальной сети местного информационного радиовещания. Описание проекта размещено по адресу: http://news.radiostation.ru/rir.phtml.

Подробное освещение вопросов строительства, звукоизоляции, оснащения и комплектации студий приведено в разделе "Создание и сертификация студий" сайта http://www.radiostation.ru.

Записывающая студия.

Несмотря на то, что в этой студии создаются наиболее сложные радиопередачи и рекламные ролики, приносящие радиокомпании основной доход, концептуально, рассматривать здесь нечего. Классическая записывающая студия с перегородкой и окном между дикторской и аппаратной, с возможностью стереозаписи игровых рекламных роликов, с возможностью введения звуковых эффектов и обработок звука как в реальном времени, так и после записи, возможность чтения игровых текстов под фонограмму или наложения подобранной музыки на заранее записанный текст… Важно также, чтобы записанные ролики и радиопередачи оперативно могли быть доступны с вещательного компьютера эфирной студии. Но это уже относится к организации вещательной компьютерной сети.

Программное обеспечение записывающей студии должно быть совместимым с эфирной. Оптимальным является установка программного обеспечения единой вещательной системы во всех подразделениях радиостанции. "Эхо Москвы", к примеру, использует для этих целей программный комплекс фирмы "Дигитон". Помимо этого полезно иметь на монтажном компьютере записывающей студии программы звуковых редакторов типа Sound Forge или подобных ему. При создании звукового стиля радиостанции (позывные, отбивки, заставки, музыкальные подклады, блямсы, вяки, перебивки…) тонкие возможности редактирования этих программ могут оказаться очень полезными. К сожалению, постоянно работать в этих программах неудобно. Богатый набор функций редактирования и сложность этих программ не позволяют использовать их в поточном производстве радиопрограмм из-за низкой оперативности работы.

Вот так. Ничего необычного. Стандартный набор возможностей. Вся изюминка записывающей студии заключена в людях, которые в ней работают. Но об этом уже было сказано.

Корреспондентские рабочие места.

Об этом, наверное, надо написать более подробно. Назначение корреспондентских рабочих мест

было подробно рассмотрено в предыдущей статье, поэтому здесь я приведу их техническое описание.

Комплект аппаратуры включает в себя небольшой пульт и подключенные к нему устройства записи и воспроизведения звука по одному, каждого типа, используемые внутри радиостанции, корреспондентами на выезде и дружественными студиями. Иными словами — полный набор различных звуковых интерфейсов. Плюс к этому монтажный компьютер, подключенный в вещательную локальную сеть радиостанции, репортофон или телефонный гибрид с телефонным аппаратом, и в качестве контрольных мониторов хорошие стереонаушники. Никаких устройств звуковых эффектов и обработки звука не требуется. Такие рабочие места не предполагают записи с микрофона, поэтому для них не нужно отдельных помещений. Их можно разместить несколько в одной комнате, для уюта и возможности сосредоточиться, отделив друг от друга непрозрачными офисными перегородками.

Почти такое же рабочее место должно быть организовано и для программного директора. С тем лишь отличием, что не нужна возможность записи с телефонной линии. Программный директор (или, по-простому, программист эфира) работает с сеткой вещания, обеспечивая точную "набивку" ее гибкой части заранее подготовленными программами. Для обеспечения секундной точности "набивки" профессиональные вещательные системы имеют режим изменения длительности звучания той или иной радиопередачи за счет изменения темпа. При необходимости, программный директор может по своему усмотрению подредактировать ту или иную радиопередачу сократив или увеличив ее длительность.

В качестве программного обеспечения на этих рабочих местах стоит использовать специальные радиовещательные редакторы, ориентированные на оперативность подготовки звуковых материалов. Разумеется, все радиожурналисты должны в совершенстве владеть программами вещательной компьютерной системы, установленной на радиостанции. Но об этом было написано в самой первой статье.

Архив записей.

Вообще-то на информационной радиостанции их должно быть два.

Первый — оперативный архив — полная запись всего эфира радиостанции в течение месяца. Обычно для этого используется отдельный компьютер, сигнал на вход звуковой платы которого берется с контрольного радиоприемника. Запись ведется в монофоническом режиме с высокой степенью сжатию. Для хранения всего месячного архива в этом компьютере вполне достаточно жесткого диска объемом 18 GB. Эта запись не предназначена для повтоного прохождения в эфире. Она может быть использована как обратная связь для отладки стиля ведущих, контроля и устранения ошибок. Основное же ее назначение — удовлетворить требованиям Закона о СМИ и, не дай, конечно Бог, как вещественное доказательство при судебных разбирательствах.

Программное обеспечение архивного компьютера должно позволять вести непрерывную запись эфира и одновременное прослушивание, а также экспорт произвольных фрагментов записи либо в виде стандартных звуковых файлов, либо аудио записи на внешние носители.

Второй архив — это хранилище важных, интересных или уникальных записей. При стандартном сжатии 1:6 (MPEG Layer 2) обеспечивающем высшую категорию радиовещательного качества, оптимально, программы каждого дня сохранять на одном CD-R. При этом его объема — 650 MB достаточно для хранения стереозаписи, продолжительностью 6 часов. Как правило этого объема вполне достаточно. Принцип архивирования "один день — один компакт диск" обеспечивает функциональную работу архивиста, легкий, хронологический, поиск записанных программ, минимальные потери при порче или отказе компакт диска.

Альтернативой этому методу является тематическое архивирование. То есть, серии разных радиопередач хранятся на отдельном CD. Кажущаяся простота поиска нужных программ оборачивается в этом случае необходимостью накапливания их на винчестере архивного компьютера. Причем, сколько существует на радиостанции архивируемых серий радиопередач, столько 650-и мегабайтных секторов информации должен позволять хранить жесткий диск этого компьютера. Налицо повышенный риск потери информации на жестком диске компьютера при длительном хранении из-за возможных сбоев операционной системы или при заражении вирусом. К тому же, при отказе или повреждении компакт диска теряется полностью весь цикл радиопередач. Что же касается работы архивиста, то она усложняется тем, что нужно постоянно отслеживать наполнение многих тематических секторов, для определения срока готовности их объема для архивирования.

Да чего уж греха таить, некоторые работники радио любят послушать полюбившиеся компакт диски из станционной фонотеки у себя дома, а потом "забывают" вернуть их назад. Есть тяга и к наиболее

интересным циклам передач. Так что, собирая передачи цикла на один носитель, вы рискуете остаться без этого компакт-диска после увольнения какого-либо журналиста или просто в процессе работы обнаружить, что архивный компакт диск с самыми лучшими передачами поменял хозяина. Исчезает, как правило, самое хорошее и самое ценное.

Принцип архивирования "один день — один компакт диск" такого искушения не создает.

В любом случае оптимальным является архивирование записей на CD-R. Выбор этого носителя обусловлен не только его дешевизной, но и высокой степенью надежности хранения информации. К слову сказать, Гостелерадиофонд уже в течение последних лет переписывает свои пленочные архивы именно на CD-R.

Центральная аппаратная.

Доступ в это помещение должен быть строго ограничен. Только звукоинженеры и технический директор. В повседневной оперативной работе Центральная аппаратная участия не принимает. Сюда сходятся выходы всех студий. Все коммутации выполняются только по совместному решению главного редактора и технического директора и влияют на технологический процесс формирования радиопрограммы затрагивая функции практически всех работников радиокомпании.

Кросс-поле позволяет коммутировать любую студию на любой канал подачи программы (основной и резервный) к радиоцентру минуя автоматические системы оперативного перевода вещания между эфирными студиями. Система коммутации центральной аппаратной должна обеспечивать возможность изменения назначения студий, разворачивание и подключение дополнительных студий и организацию одновременного вещания двух различных радиопрограмм.

Ох, как эта возможность пригодилась на "Эхе Москвы" при подготовке визита Американского Президента! Фактически, в те 38 минут "Эхо" вещало в эфир две разноязычных программы, обеспечив каждую двусторонним синхронным переводом. Количество студий при этом удвоилось, а сложность соединений между ними учетверилась!

Помимо коммутирующих устройств в аппаратной имеет смысл расположить радиовещательные процессоры динамической и психоакустической обработки сигнала. Наличие этих приборов на радиостанции разговорного формата более необходимо, чем на музыкальных. Динамический процессор обеспечивает оптимальное восприятие Ваших радиопередач человеческим ухом, одновременно оптимизируя параметры сигнала для передачи его по проводным (медным), радиорелейным или волоконно-оптическим каналам связи. Наличие психоакустического процессора делает сигнал Вашей радиопрограммы проникающим в самые потаенные уголки подсознания слушателей, повышая тем самым внимательность к Вашим передачам и общую привлекательность радиопрограммы. Это относительно новое направление в радиовещательных технологиях. Родилось оно в Германии в середине 30-х годов. В послевоенные годы, так называемого "железного занавеса", психоакустическую обработку вещательного сигнала использовало большинство западных радиостанций, вещающих на СССР. Старшее поколение помнит какой привлекательностью пользовались передачи "Голоса Америки", "Свободы", "Немецкой Волны"..., пробивавшиеся на коротких волнах через рев глушилок, хотя в самих радиопередачах ничего особенного не было. Практически все, о чем говорили "западные голоса" было и так известно любому интеллигентному человеку в СССР.

Сейчас психоакустический процессор можно свободно купить в магазине профессионального радиовещательного оборудования и грех не использовать современные достижения инженерной мысли, для увеличения привлекательности Вашего вещания.

Обязательно наличие в центральной аппаратной входящих каналов из других телерадиокомпаний или наличие как минимум двух моноканалов из ГЦУ РС для организации прямых трансляций с мероприятий городского или федерального уровней или для организаций радиомостов.

На стене центральной аппаратной должны висеть две схемы:

- схема соединений и прохождения звуковых сигналов внутри радиостанции;
- схема подачи радиопрограммы ко всем радиопередатчикам с указанием форматов сигналов во всех узловых точках с телефонными номерами, именами и фамилиями руководителей подразделений связи и сменных инженеров.

Распространенная в инженерной среде частных радиокомпаний практика "схема у меня в голове" неприемлема на информационном радио, претендующем на федеральный уровень.

Каналы подачи программ.

Вариантов соединения центральной аппаратной с радиоцентрами множество. На сегодняшний день, если Ваш радиопередатчик значительно удален от студийного комплекса стоит использовать волоконно-оптические линии связи с соответствующим оконечным оборудованием. Существующие волоконно-оптические модемы достаточно надежны. Тем не менее, желательно иметь в резерве традиционный "медный" канал. Можно для этого использовать одну из входящих линий или каналы ГЦУ РС. Эти решения хороши если ваше вещание соответствует высшей категории качества. При вещании по первой категории качества, можно с успехом использовать выделенные телефонные линии. В этом случае разброс между двумя линиями даже в одном кабеле по затуханию и по амплитудно частотной и фазовой характеристикам может быть настолько значительным, что будет заметно ослаблен или искажен стереоэффект. При использовании выделенных телефонных линий к этому надо быть готовым.

Если Ваш передатчик находится в том же здании, что и студийный комплекс, использование ВОЛС едва ли может быть рентабельным. В этом случае стоит проложить по зданию медный симметричный экранированный кабель (или два, если Вы вещаете стерео). Сечение каждой жилы кабеля должно быть не менее чем 0,35 мм2.

Как при использовании выделенных телефонных линий, так и при работе по медному кабелю внутри здания, необходимо установить на выходе динамического процессора линейный усилитель, обеспечивающий на входе радиопередатчика достаточный уровень сигнала и компенсирующий его потери в линии. Надежность этого усилителя должна быть очень высокой, поэтому имеет смысл использовать многоканальные усилители с использованием дополнительных каналов в качестве резерва.

Контроль и диагностика эфира.

На скольких частотах или каналах вещает Ваша радиокомпания, столько контрольных радиоприемников Вам надо иметь.

Иногда, для определения места неисправности (при пропадании вещания) инженеру надо послушать эфир и перестройка приемника с одной частоты на другую отнимает драгоценное время, потери которого в такой ситуации просто недопустимы. Переключение же с приемника на приемник гораздо оперативней.

Обязательно использовать для них профессиональные антенные системы, установленные на крыше здания. Использование суррогатных приемных антенн в виде куска провода или диполя на окне не позволяет контролировать изменение мощности радиопередатчиков, правильно сравнивать Ваш сигнал с сигналами других радиостанций или отслеживать погодные изменения параметров передающих антенн.

Стойка контрольной аппаратуры должна быть расположена в центральной аппаратной в непосредственной близости от стойки с оконечным линейным оборудованием. Здесь же в непосредственной близости должен быть расположен телефон с прямым городским номером.

Необходимо также позаботиться, чтобы схема подачи радиопрограммы ко всем радиопередатчикам с указанием форматов сигналов во всех узловых точках с телефонными номерами, именами и фамилиями руководителей подразделений связи и сменных инженеров была у каждого звукоинженера и у технического директора дома. Чтобы в случае пропадания сигнала на передатчике, не тратилось время на поездку на радиостанцию. Ведь для того, чтобы предпринять организационные действия вполне достаточно телефонного аппарата.

МЕЖДУНАРОДНОЕ КОММУНИСТИЧЕСКОЕ ДВИЖЕНИЕ

Министерство иностранных дел Республики Куба

Доклад «Блокада - 2007» / 30.10.2007

1. Введение

Из одного документа, рассекреченного в 1991 году, стало известно, что 6 апреля 1960 года, за год до вторжения на Кубу, организованного Соединенными Штатами, тогдашний помощник государственного секретаря по межамериканским делам г-н Лестер Девитт Мэллори написал в меморандуме, который обсуждался на заседании, проходившем под председательством президента Соединенных Штатов, следующее: «На Кубе не существует эффективной политической оппозиции, поэтому единственное намечаемое средство, которое мы имеем на сегодняшний день, чтобы лишить революцию внутренней поддержки, - это вызвать разочарование и уныние, основанные на неудовлетворенности и экономических трудностях. Следует быстро использовать любые существующие средства, чтобы ослабить экономическую жизнь Кубы. Отказать Кубе в деньгах и поставках с целью снижения реальной заработной платы и заработной платы в денежном выражении, с тем чтобы вызвать голод, отчаяние и свержение правительства».

Сегодня, через 47 лет после написания этой сентенции, политика американской администрации продолжает быть направленной на то, чтобы «вызвать голод, отчаяние и свержение правительства» на Кубе, с намерением вернуть нашу страну к положению неоколониальной, в котором ее держали более полувека.

Под знаком этой политики родились и жили две трети кубинского населения. Кубинцы должны были страдать, выжить и развиваться в особенно трудных условиях, которые навязывает им единственная сверхдержава, стремящаяся сломить сопротивление кубинской нации и покончить с этим примером достоинства и суверенности.

После утверждения последней резолюции Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций с просьбой отменить экономическую, торговую и финансовую блокаду Кубы, принятой 8 ноября 2006 года огромным большинством голосов государств-членов, и несмотря на существование еще четырнадцати предыдущих резолюций, включающих эти справедливые требования, правительство Соединенных Штатов ужесточило свои акции против кубинского народа.

Вопреки ясно выраженной воле международного сообщества, правительство Вашингтона приняло новые экономические санкции; ужесточило преследования деятельности предприятий и международных финансовых операций, проводимых Кубой, включая те, что предназначаются для уплаты взносов в организации ООН; украло новые товарные знаки и новые миллионы из кубинских фондов, замороженных в Соединенных Штатах; усиливает репрессии против тех, кто торгует с Кубой или связан с ней на основе культурного и туристического обмена; оказывает все большее давление на своих союзников, чтобы заставить их подчинить отношения с Кубой планам «смены режима», которым следует враждебная политика Соединенных Штатов, и проводит беспрецедентную эскалацию финансовой и материальной помощи акциям, направленным на свержение кубинского конституционного порядка.

Всему вышесказанному способствовало строгое применение Плана президента Буша с целью реколонизации Кубы и мер, содержащихся в его актуализированном варианте от 10 июля 2006 года, куда включен секретный пункт о тайных акциях.

Чтобы способствовать интернационализации своей незаконной антикубинской политики, мнимый проконсул Соединенных Штатов, назначенный с целью реколонизации Кубы, г-н Калеб Маккэрри усиленно лоббировал в столицах разных стран, ища поддержки для интернационализации блокады нашей страны.

Равным образом, американское правительство усилило свои попытки поощрения подрывной деятельности на Кубе с использованием тех, кто готов продавать свои услуги в обмен на часть от более чем 80 миллионов долларов, выделенных Вашингтоном на эти цели.

Конечная цель - ничто иное как лишить кубинский народ его суверенитета и его права на самоопределение.

Экономическая война была постоянным фактором политики, проводимой Соединенными Штатами в отношении Кубы на протяжении почти пяти десятилетий. Однако ни одна другая администрация не доходила до столь безумных крайностей агрессивности как администрация президента Джорджа Буша.

В главах настоящего доклада резюмируется ущерб, являющийся следствием блокады, за второе полугодие 2006 года и первое полугодие 2007 года, в нем подчеркиваются действия, предпринятые правительством Соединенных Штатов с целью ужесточения этой геноцидной политики, и приводятся некоторые случаи, подтверждающие углубление ее экстерриториальных масштабов. Как Куба заявляла и доказывала на многочисленных форумах, блокада, введенная Соединенными Штатами, расценивается как акт геноцида в силу статьи с) II Женевской конвенции «По предупреждению преступления геноцида и наказанию за него» от 1948 года и как акт экономической войны согласно установленному с 1909 года

на Лондонской морской конференции. Государственный терроризм, проводимый в систематической и бесчеловечной форме правительством Соединенных Штатов по отношению к кубинскому населению без различия пола, возраста, расы, религиозных убеждений и социального положения, является частью этой политики враждебности, блокады и агрессии и стоил кубинскому народу более 3 000 жизней.

2. Применение Плана Буша в целях реколонизации Кубы. Ужесточение блокады со стороны Соединенных Штатов

6 мая 2004 года президент Джордж Буш утвердил план, представленный созданной им комиссией, с тем чтобы ускорить свержение конституционной системы, установленной по решению кубинского народа, и этим облегчить достижение цели империалистов реколонизовать Кубу (далее называемый План Буша). 6 июля 2006 года План был пересмотрен и расширен включением дополнительных мер, направленных на ужесточение экономической, торговой и финансовой блокады Кубы.

За период, прошедший между последним пересмотром Плана Буша и июнем этого года, отмечались многочисленные акции, подтверждающие усиление карательных мер, составляющих блокаду Кубы. Среди них следует упомянуть те, что приводятся ниже:

• 28 июля 2006 года Офис контроля за иностранными активами (ОФАК) государственного казначейства США включил в «Список специально обозначенных лиц» банк «Netherland Caribbean Bank», имеющий один офис на Кубе и другой на нидерландских Антильских островах. ОФАК не объяснил причин своего решения. Против этого банка были немедленно применены правила блокады, включая замораживание счетов, которые он мог иметь в Соединенных Штатах, и запрет на совершение любых операций с ним со стороны американских граждан и предприятий.

• 5 августа 2006 года, с тем чтобы активнее стимулировать внутреннюю подрывную деятельность и в соответствии с Планом Буша, одной из основных задач которого является реколонизация Кубы, начались ежедневные передачи «ТВ-Марти» с нового самолета типа G-1, ведущиеся с понедельника по субботу с 18.00 до 23.00 часов. Один раз в неделю продолжает находиться в воздухе военный самолет ЕС-130J Пентагона. Офис передач на Кубу (ОСВ) вложил 10 миллионов долларов в продвижение этого проекта. Кроме того, ОСВ в декабре этого же года купил на 6 месяцев за 377 500 долларов эфирное время двух майамских радио- и телестанций для передачи программ «Радио- и ТВ-Марти». Эти станции – телеканал WPMF-38, являющийся собственностью «TVC Broadcasting», который ретранслирует программы «Ацтека Америка», и «Радио Мамби WAQI 710AM» канала «Унивисьон». На эти акции правительство Соединенных Штатов выделило около 37 миллионов долларов, хотя известно, что на эти же цели были тайно ассигнованы другие дополнительные фонды.

• 8 августа 2006 года ОФАК сообщил, что компания «Dresser-Rand Group Inc.» была оштрафована на сумму 171 305 долларов за экспорт без разрешения товаров и услуг на Кубу.

• 11 августа 2006 года ОФАК опубликовал коммюнике в целях предупреждения предприятий, имеющих разрешение направлять семейные денежные переводы на Кубу, а также лиц, находящихся под юрисдикцией Соединенных Штатов, что вручение получателям на Кубе перечисленных средств в CUC (кубинской конвертируемой валюте) является нарушением положений блокады и нарушители будут наказываться штрафами, приостановкой или лишением операционных лицензий и другими мерами. В этом коммюнике ОФАК напомнил, что согласно его Циркуляру 2006, опубликованному в марте, семейные денежные переводы на Кубу могут выплачиваться только в американских или канадских долларах, фунтах стерлингов, швейцарских франках или евро.

• 11 августа 2006 года ОФАК сообщил, что организация «U.S.-Cuba Labor Exchange» была оштрафована на 13 950 долларов за предоставление услуг по поездкам на Кубу без разрешения. Эта организация не является агентством путешествий. Ее цель заключается в содействии обмену между трудящимися обеих стран.

• 14 августа 2006 года Национальный совет церквей Соединенных Штатов сообщил, что государственное казначейство оштрафовало Альянс баптистских церквей на 34 тысячи долларов, ссылаясь на то, что некоторые из его членов и прихожане других церквей во время визита на Кубу в религиозных целях занимались туризмом.

• Также в августе 2006 года ОФАК задержал оплату за фрахт американской судовой компании «San Juan Navigator», что вызвало перебои в выходе двух судов с продуктами питания на Кубу. Условием для освобождения оплаты должно было быть подтверждение, что денежные средства не поступали из «Netherland Caribbean Bank», включенного в «Список специально обозначенных лиц» ОФАК.

• В сентябре того же года ОФАК ввел новые ограничения на выдачу разрешений для образовательной деятельности на Кубе, потребовав от американских университетов, чтобы студенты не посещали нашу страну для проведения исследовательских работ, связанных с определенным курсом. Они могут только

ездить для работы над магистрской и докторской диссертацией или для аналогичных работ. Это ограничение, не фигурирующее в ясной форме в правилах блокады, будет учитываться при выдаче новых разрешений, которые в будущем начнут выдаваться учреждениям образования.

• 10 октября 2006 года представитель Отдела федерального прокурора по южному округу Флориды Александр Акоста официально объявил о создании Рабочей группы по применению санкций к Кубе, в которую входят представители ОФАК, ФБР, Службы внутренних доходов (IRS), Службы иммиграции и таможенного контроля (ICE), Министерства торговли, Службы береговой охраны и воздушной и наземной частей службы таможен и охраны границ (CBP). Основная задача этой группы - агрессивно и строго преследовать тех, кто нарушает правила блокады, и привлекать их к суду, причем санкции включают до 10 лет тюремного заключения и штрафы до 1 миллиона долларов в случае предприятий и до 250 тысяч долларов в случае частных лиц. Создание этой группы - это одна из рекомендаций актуализированного в июле 2006 года Плана Буша.

• Также в октябре 2006 года государственное казначейство отказало в выдаче более 200 разрешений для поездки на Кубу американским и пуэрториканским специалистам, собиравшимся участвовать во 2-м Конгрессе межамериканского общества психологии. Председатель организационного комитета этой встречи Гильермо Ариас заявил, что отказ содержал угрозы санкций в адрес организации за проведение этой встречи в Гаване. Он добавил, что другим латиноамериканским специалистам также угрожали, что если они поедут на Кубу, то в течение 6 месяцев им будет запрещен въезд в Соединенные Штаты.

• В ноябре 2006 года государственное казначейство отказало в разрешении на поездку на Кубу 15 видным американским научным работникам, выразившим намерение принять участие в международной мастерской «Иммунотерапия-2006», организованной Центром молекулярной иммунологии под эгидой Панамериканской организации здравоохранения, которая проходила с 15 по 19 ноября.

• В декабре 2006 правительство Соединенных Штатов направило извещение всем американским компаниям-провайдерам услуг Интернета, чтобы они воздержались от заключения сделок с 6 странами, в том числе с Кубой.

• 13 февраля 2007 года ОФАК сообщил, что предприятие «Vesper Corporation» было оштрафовано на 23 800 долларов за экспорт товаров на Кубу без лицензии.

• 9 марта 2007 года ОФАК сообщил, что компания «Coda International Tours, Inc.» была оштрафована на сумму 3 500 долларов за поставки туристических услуг Кубе без лицензии.

• 14 марта 2007 года антикубинский сенатор Мел Мартинес (Р. – Флорида) внес законопроект S.876, предусматривающий применение санкций к лицам и компаниям, вкладывающим более 1 миллиона долларов в программу кубинской нефти и газа, включая такие меры как отказ в возможности экспорта товаров, услуг, технологий, в предоставлении финансовых ресурсов и ограничение доступа к контрактам с правительством Соединенных Штатов.

• 26 марта 2007 года также член конгресса и представитель антикубинских групп Илеана Рос-Летинен (Р. – Флорида) представила законопроект HR./1679, который предусматривает отказ в выдаче виз иностранным лицам и компаниям, содействующим добыче нефти на Кубе, и налагает санкции на тех, кто вкладывает более 1 миллиона долларов в развитие добычи нефти и природного газа в нашей стране, включая американские дочерние компании.

• 6 апреля 2007 года, согласно информации ОФАК, американская банковская организация «Kinecta Federal Credit Union» была оштрафована на 3 102 доллара за то, что, не имея разрешения, начала производить перечисление денежных средств кубинскому гражданину.

• 20 апреля 2007 года стало известно, что почтовая служба Соединенных Штатов ввела новую процедуру пересылки посылок на Кубу, которая устанавливает, что клиент должен перед отправлением посылки связаться с ОФАК, чтобы удостовериться, что она не содержит запрещенных товаров, в противном случае она не будет принята почтовым отделением.

• 4 мая 2007 года ОФАК сообщил, что английское предприятие «PSL Energy Services» было оштрафовано на 164 тысячи долларов за то, что оно, не имея разрешения, экспортировало и реэкспортировало на Кубу нефтяное оборудование и технические услуги.

• В первой половине 2007 года как часть эскалации антикубинских акций, которую представляет собой План Буша в целях аннексии Кубы, г-н Калеб Маккэрри, назначенный президентом Бушем на должность «координатора по переходу на Кубе», посетил различные страны Европейского союза (Швецию, Данию, Ирландию, Германию, Польшу, Бельгию, Голландию, Венгрию и Словакию) с ясной и нескрываемой целью оказать на них давление, чтобы они примкнули к применению американской стратегии против Кубы. Г-жа Кирстен Мэдисон - помощник заместителя госсекретаря по делам западного полушария - посетила с той же целью Великобританию, Италию, Ватикан и Бельгию. Задачи

турне предположительного проконсула Маккэрри и г-жи Кирстен Мэдисон были убедительно подкреплены дальнейшей поездкой по Европе государственного секретаря Соединенных Штатов г-жи Кондолизы Райс, сделавшей Кубу одним из важных пунктов своей повестки дня, при этом она подчеркивала, какое первостепенное значение уделяет администрация президента Буша его планам, направленным против кубинской нации.

Помимо этого, в анализируемый период усилились банковские ограничения в отношении Кубы и действия, предпринимаемые для того, чтобы затруднить операции кубинских банковских учреждений и операции учреждений третьих стран с Кубой.

2.1. Другие акции по ужесточению блокады

• 19 июня 2006 года Верховный суд Соединенных Штатов отказал в просьбе, представленной 30 сентября 2005 года кубинским предприятием «КУБАТАБАКО», пересмотреть решение, вынесенное в феврале того года Федеральным апелляционным судом второго округа Нью-Йорка в отношении товарного знака кубинских сигар **«Коиба»** в Соединенных Штатах. Это решение подтверждает исключительное право собственности в США американской компании «General Cigar» на знаменитую марку, что является незаконным присвоением данного товарного знака.

• 3 августа 2006 года Бюро товарных знаков и патентов Соединенных Штатов приняло решение о том, что регистрация кубинского товарного знака **«Гавана Клуб»** на имя предприятия «Кубаэкспорт» «аннулирована, и срок ее действия истек». В свете этого произвольного решения компания «Бакарди» начала открыто продавать во Флориде ром с товарным знаком **«Гавана Клуб»**. Этим решением завершилась кража знаменитой марки кубинского рома.

Уместно напомнить, что владельцы компании «Бакарди» были в числе главных инициаторов и финансистов известного закона Хелмса-Бертона, принятого конгрессом Соединенных Штатов в 1996 году, который продолжает оставаться самым полным юридическим инструментом, на который опирается экономическая, торговая и финансовая блокада Кубы, установленная Соединенными Штатами.

3. Ущерб, нанесенный различным секторам экономики и кубинского общества. Вред, причиненный экстерриториальностью политики блокады

Начиная с 1992 года, когда Куба впервые представила на Генеральной Ассамблее Организации Объединенных Наций проект резолюции с просьбой прекратить экономическую, торговую и финансовую блокаду, установленную правительством Соединенных Штатов, год за годом документально отражаются последствия, которые имеет эта политика для всех и каждого из секторов экономической и социальной жизни кубинцев.

Прямой ущерб, причиненный кубинскому народу, и отрицательное воздействие экстерриториального применения блокады являются главными препятствиями для быстрого осуществления проектов и программ, направленных на экономическое и социальное развитие Кубы.

К известному прямому ущербу, причиняемому вышеуказанной политикой экономике и кубинскому обществу, добавляется ясно выраженное экстерриториальное воздействие блокады, достигшее беспрецедентного уровня с принятием законов Торричелли и Хелмса-Бертона и Плана Буша, направленного на аннексию Кубы. Законы и правила такого содержания продолжают причинять значительный ущерб и убытки как Кубе, так и третьим странам, которых ограничивают в праве полностью использовать возможности, предоставляемые кубинской экономикой. Экстерриториальные положения этой политики запрещают:

• американским дочерним компаниям, находящимся в третьих странах, проводить любые операции с предприятиями на Кубе;

• предприятиям третьих стран экспортировать в Соединенные Штаты товары кубинского происхождения или товары, использующие при их изготовлении какой-либо компонент этого происхождения;

• предприятиям третьих стран продавать Кубе товары и услуги, чья технология содержит более 10% американских компонентов, даже если их владельцами являются граждане этих стран;

• заходить в американские порта судам, перевозящим товары с Кубы или на Кубу, независимо от страны, под флагом которой они плавают;

• банкам третьих стран открывать счета в американских долларах юридическим и физическим кубинским лицам и производить финансовые операции в данной валюте с кубинскими предприятиями и гражданами;

• предпринимателям третьих стран производить инвестиции или совершать сделки с Кубой в сфере собственности, подпадающей под рекламации американских граждан или тех, кто, родившись на Кубе, приобрел это гражданство.

В период с мая 2006 года по май 2007 года по меньшей мере 30 стран испытали на себе экстерриториальное воздействие блокады, в том числе Германия, Австралия, Бразилия, Канада, Великобритания, Нидерланды, Швеция, Испания, Финляндия, Япония, Мексика, Норвегия и Швейцария.

Экстерриториальность блокады дошла до такой крайности, что кубинские граждане, проживающие в третьих странах, были вынуждены закрыть свои банковские счета - или получили предупреждения о том, что эти счета будут ликвидированы, - в местных банковских учреждениях, приобретенных или связанных с американскими банками.

Размер ущерба, нанесенного блокадой, также усиливается в результате интенсивного и ускоренного процесса приобретения предприятий, слияний, мегаслияний и стратегических союзов в мировом масштабе в контексте неолиберальной глобализации – процесса, в котором Соединенные Штаты участвуют в очень большой степени. Это положение обостряет воздействие блокады и ее экстерриториальность, сужая еще больше внешнее экономическое пространство Кубы и еще больше затрудняя, а иногда делая невозможным поиск торговых партнеров, чтобы обойти железную американскую блокаду. Немало традиционных клиентов и поставщиков Кубы в третьих странах были вынуждены прервать свои торговые и финансовые отношения с нашей страной после того, как они были приобретены американским предприятием или слились с ним.

3.1. Ущерб, нанесенный блокадой секторам, имеющим наибольшее социальное значение

Питание

С мая 2006 года по апрель 2007 года блокада нанесла в сфере питания ущерб, превышающий 258 миллионов долларов. Отрицательное воздействие блокады выражается не только в запретах и ограничениях, затрудняющих и без того ограниченный кубинский импорт продуктов питания из Соединенных Штатов и через американские дочерние компании на третьих рынках, но и главным образом оно сказывается на производстве продуктов питания для потребления их населением. На сумму, равную этим убыткам, Куба могла бы приобрести для питания кубинского населения около 180 000 тонн соевых бобов, 72 000 тонн соевого растительного масла, 300 000 тонн кукурузы и 275 000 тонн пшеницы.

• Что касается сельскохозяйственных продуктов, в основном продуктов питания, которые под строгим надзором и при условии выдачи лицензии в каждом отдельном случае Куба импортирует из Соединенных Штатов, американское правительство сохраняет и усиливает свои попытки максимально ограничить эти закупки и создать препятствия для них. Это привело к тому, что ущерб, нанесенный этим операциям в 2006 году, превысил 62 800 000 долларов в результате, среди прочих факторов, отсутствия прямых банковских отношений между Кубой и Соединенными Штатами, применения сложного и долгого механизма оформления лицензий на экспорт и перевозку товаров и разрешений на поездки американских руководителей на Кубу, а также длительных процедур для того, чтобы кубинские специалисты по ветеринарии и фитосанитарии, среди прочих, могли ездить в Соединенные Штаты для посещения производственных предприятий, как это установлено правилами международной торговли. К вышесказанному добавляется недавно начатая практика наложения ареста на сельскохозяйственные и продовольственные продукты, приобретенные Кубой на американском рынке, посредством судебных распоряжений, вынесенных судами Соединенных Штатов.

• В то же время правительство Соединенных Штатов заблокировало связь между кубинским предприятием «Алимпорт» и американскими компаниями - поставщиками сельскохозяйственных и продовольственных продуктов, препятствуя должному функционированию сервера earthlink@abuse.earthlink.net, что создало в течение 2006 года еще одну дополнительную трудность для сделок между обеими странами.

• Соединенные Штаты представляют собой 41% мирового рынка рома, и на их территории продается 16 миллионов коробок рома класса «Premium», куда входит кубинская марка «Гавана Клуб». Однако блокада запрещает доступ данной престижной марки в эту страну. Вследствие этого фирма «Habana Club International» должна распределять свой продукт только на 59% мирового рынка. Если учитывать лишь процент участия Кубы на мировом рынке ромов «Premium», то имея доступ на рынок Соединенных Штатов, Куба могла бы продавать дополнительно приблизительно 1,1 миллиона коробок, что, по подсчетам, позволило бы принести кубинской экономике 47 миллионов долларов дохода.

В результате судебного процесса в целях рекламации права промышленной собственности вследствие регистрации и использования марки «Гавана Клуб» после ее грубой кражи издержки кубинской стороны составили 1 000 993 доллара.

• Страна должна снабжать себя рисом и зернобобовыми в большем объеме, чем это требовалось бы, если бы не существовало блокады и можно было бы быстро импортировать их из Соединенных Штатов. Вышесказанное вынуждает располагать бóльшими складскими мощностями. В 2006 году излишние запасы этих продуктов оценивались в 28 829 000 долларов, что привело к дополнительным затратам в 5 765 000 долларов для сохранения этих запасов.

Хранение этих продуктов в течение столь длительного срока в условиях тропического климата привело к потерям вследствие болезней примерно 189 462 долларов.

В числе примеров, раскрывающих влияние экстерриториальности в сфере питания, можно назвать следующие:

• В октябре 2006 года предприятие по рафинированию растительного масла в Сантьяго-де-Куба направило запрос на приобретение теплообменных прокладок **Sima-27** поставщику «Neruda Internacional LTD». После подписания контракта немецкий производитель «API SCHMIDT-BRETTEN GbmH & CO. KG» забрал товар из аэропорта, так как он является дочерней компанией американской фирмы. Поставщик «Neruda» попытался выполнить условия контракта через предприятие другой национальности, но это ему не удалось, так как немецкая компания вновь воспрепятствовала отгрузке, ссылаясь на правила блокады. Это привело к тому, что кубинское предприятие по рафинированию растительного масла продолжало производство в течение трех месяцев, так и не сменив прокладок, что сказалось на производительности и качестве готового продукта со снижением производственной мощности предприятия, вызвав убытки в примерно 264 тысячи долларов.

• Не имея возможности приобрести 40 насосов «WILDEN» и их принадлежности, необходимые для производства соевого йогурта, а также 30 компрессоров холодильных установок марки «Sabroe» для молочной промышленности, кубинские предприятия должны были дополнительно затратить соответственно 25% и 22% стоимости, что составило 711 000 долларов. В случае насосов марки «Wilden», они выпускаются только Соединенными Штатами и продаются их дочерними компаниями в других странах. Компрессоры марки «Sabroe» выпускала компания, которая была приобретена одной американской фирмой, что вынудило нас купить другую торговую марку для их замены.

• Совместное предприятие «CORACAN» с кубино-канадским капиталом, созданное для производства и торговли продуктами питания быстрого приготовления, понесла ущерб с момента отмены операций по открытию аккредитивов со стороны банка, находящегося в третьей стране, в ответ на распоряжение его головного предприятия, находившегося в Соединенных Штатах, которое запретило ему производить выплаты по статье отгрузки продуктов на Кубу. Это увеличило финансовые расходы предприятия на 80%. Позже в аналогичном случае, происшедшем с другим банком, это предприятие потерпело убытки в сумме 49 500 долларов.

Здравоохранение

За период, анализируемый в этом докладе, ущерб, нанесенный блокадой национальной системе здравоохранения, превысил по оценкам 30 миллионов долларов. В учреждениях сферы здравоохранения, предоставляющих бесплатную медицинскую помощь всему населению, это сказалось на работе служб скорой помощи, отделений интенсивной терапии, хирургических отделений и других специализированных служб по лечению как взрослых, так и детей, а также на наблюдении за беременными ввиду отсутствия доступа к диагностическим средствам и к лекарствам последнего поколения, обычно производимым в США, и вследствие невозможности приобрести расходные материалы, запасные части и необходимое оборудование американского производства. По той же причине были затруднены акции по пропаганде здоровья и профилактике болезней, что подтверждается следующими примерами:

• Кубинский офтальмологический институт «Рамон Пандо Феррер» не смог приобрести аппарат для исследования сетчатки, продающийся фирмой «Humphreys-Zeiss», а также медикамент «**Visudyne**», применяющийся при лечении дегенерации желтого пятна сетчатки у престарелых и продающийся фирмой «Novartis». Поскольку капитал обеих фирм американский, они заявили, что не могут экспортировать эти продукты на Кубу, так как не имеют соответствующего разрешения государственного казначейства США. Отсутствие упомянутого аппарата вызвало серьезные затруднения при исследовании сетчатки у больных, и, следовательно, замедлило принятие решений относительно методов лечения, которые следовало использовать. Если своевременно не приступить к

лечению дегенерации желтого пятна, это может привести к слепоте пациентов, страдающих этой болезнью.

• В фирму "Highligts", находящуюся в Панаме, обратились с просьбой о приобретении книг по офтальмологии. Однако эта фирма поставила условием оплату покупки в американских долларах посредством депозита в Соединенных Штатах. Это условие оказалось неприемлемым, поскольку привело бы к автоматической конфискации кубинских фондов правительством США, как это происходило после введения политики блокады.

• Блокада создает трудности с анестезией, применяемой при операциях детей. Вследствие применения этой политики Куба не может приобрести ингаляционный анестетик "**Sevoflurane**", запатентованный под торговым названием «**Sevorane**», который стал основным индукционным средством для общей анестезии детей. Этот патент принадлежит в эксклюзивной форме американской компании «Laboratorios ABBOT», которая не продает данный медикамент нашей стране во исполнение законов блокады. У национальной системы здравоохранения нет другого выхода, как использовать заменители этого продукта, отличающиеся худшим качеством и приобретаемые на более отдаленных рынках с соответствующим увеличением их стоимости.

• Под давлением государственного казначейства США американское предприятие «Saint-Jude» прекратило продажу протезных клапанов, более дешевых и лучшего качества, педиатрическому кардиоцентру "Уильям Солер". Вследствие этого пострадали дети с аритмиями, которым необходимы электрокардиостимуляторы, приобретавшиеся этим путем. Прекращение коммерческих операций с той же фирмой «Saint-Jude», в числе прочего, не позволило также Институту кардиологии и сердечно-сосудистой хирургии приобрести аппарат для трехмерного нефлюороскопического анатомического сканирования марки "**Carto-Biosense**" или "**Incide**", применяющийся для абляции мерцательной аритмии и стоящий приблизительно 150 тысяч долларов. Вследствие этого наша страна была вынуждена посылать нуждающихся в этом пациентов в Европу, что обходится в 15-18 тысяч евро. На Кубе расходы на это обследование были бы гораздо ниже. По причине давления Соединенных Штатов другие предприятия утвердились в намерении прекратить продажу продуктов кубинским предприятиям, а в некоторых случаях заявили, что имевшиеся у них разрешения были отменены, как это произошло с компанией "Med Tronic", которая была вынуждена прекратить продажу Кубе наружных электрокардиостимуляторов, в результате чего пострадали дети с врожденными и приобретенными аритмиями, которые нуждаются в этих аппаратах.

• Начальник отделения ангиологии больницы "Эрманос Амейхейрас" не смог пройти стажировку по эндососудистой хирургии, которая должна была проводиться в одном американском центре, пользующемся большим престижем в области трансплантологии, потому что правительство Соединенных Штатов отказало ему в визе.

• В сложной ситуации, сложившейся в стране в конце 2006 года с контролем векторов болезней, возникла необходимость закупить продукты, которые следовало поставить немедленно, что привело к дополнительным расходам, каких можно было бы избежать, если приобретать эти продукты и необходимое оборудование на рынке США. Все это принесло стране убытки порядка 845 000 долларов по статьям цен и транспортировки.

• В ноябре 2006 года три кубинских врача не смогли поехать в Лас-Вегас на очередное заседание Конгресса американской ассоциации офтальмологии, членом которого является Куба, поскольку правительство США отказало им в визах. По тем же причинам еще 3 кубинских врача не смогли участвовать в 60-й ассамблее последипломного обучения, проводившейся Американским обществом анестезиологии в Нью-Йорке в декабре 2006 года. Нечто подобное произошло в случае конференции на тему "Сердечная недостаточность у детей и подростков", проходившей в Сан-Франциско в конце прошлого года, на ней также не смогла присутствовать приглашенная этим обществом кубинская специалистка.

Таким же образом было отказано в визе заведующему отделением превентивной кардиологии Института кардиологии и сердечно-сосудистой хирургии, приглашенному Межамериканским обществом гипертензии для участия в рабочем заседании под названием «Consortium for South Eastern Hipertension Control, XIVth Annual Nacional Scientific Sessions», состоявшемся в США в мае 2007 года.

За период, анализируемый в этом докладе, только в сфере здравоохранения 37 кубинских специалистов не смогли присутствовать на встречах, проходивших в США, поскольку им было отказано в визах под предлогом, что их въезд в страну может нанести вред интересам Соединенных Штатов.

В числе множества примеров, доказывающих **проявление экстерриториальности в области здравоохранения**, можно назвать следующие:

• После того, как финская фирма «Datex-Ohmeda» - изготовитель превосходной анестезионной аппаратуры и аппаратов многоцелевого мониторинга, с которой Куба поддерживала торговые отношения, была приобретена американской компанией «General Electric», она известила нашу страну, что ей запрещено продавать Кубе оборудование и запасные части во избежание привлечения к судебной ответственности Министерством юстиции США.
• Куба потеряла возможность приобретать оборудование и продукты, которые Институт онкологии и радиобиологии обычно покупал у регионального подразделения фирмы «Merck», выпускающей продукцию в сфере аналитической химии, после того как она слилась с американской компанией. Это значительно сказалось на пациентах, в особенности на больных раком.
• Институт питания и гигиены пищевых продуктов попытался приобрести инфракрасный спектрофотометр (FTIR), применяющийся в антропометрии для измерения дейтерия в составе тела, стоимостью приблизительно 20 тысяч долларов, у его изготовителя - японской фирмы «Shimadzu». Вследствие применения положений блокады приобретение не состоялось, так как более 10% компонентов спектрофотометра американского производства.

Образование

Политика блокады мешает претворению в жизнь превосходных образовательных программ, направленных на полное развитие личности и человеческих способностей всех кубинцев, что представляет собой явное нарушение прав человека и самых элементарных свобод в сфере образования. Одной из областей, где неуклонное применение положений блокады причиняет наибольший ущерб, является взаимный обмен между учебными заведениями обеих стран.

В результате указаний, данных правительством Соединенных Штатов в декабре 2006 года всем американским компаниям-провайдерам Интернета с целью воспрепятствовать предоставлению этих услуг Кубе, кубинские студенты и преподаватели испытывают серьезные ограничения в доступе к базам данных и страницам web, поскольку вынуждены делать это с кубинского сайта. Кроме того, невозможность получить доступ к американским 1090 технологиям отрицательно отразилась на работе библиотечных центров нашей страны, которые при попытках воспользоваться бесплатными услугами, предлагаемыми в Интернете, нередко сталкиваются с отказами.

Среди негативных аспектов, наиболее часто влияющих на развитие этого сектора, можно указать следующие:
• Политика блокады продолжает сказываться на техническом обслуживании и ремонте школьных зданий, а также на необходимой замене школьной мебели и другого инвентаря. Перемещение этих закупок на рынки третьих стран повлекло за собой в анализируемый период дополнительные расходы, составляющие 870 370 долларов, что отрицательно отражается на образовательном процессе и на условиях жизни учащихся.
• Пришлось отменить ежегодную встречу американских и кубинских преподавателей, которую в течение одиннадцати лет организовывала Ассоциация педагогов Кубы в целях обмена опытом в сфере образования, так как педагоги США не получили разрешения на поездку на Кубу.
• Трое профессоров из Центра исследований кубинской экономики, получившие стипендию **"David Rockefeller Center for Latin American Studies"** Гарвардского университета, не смогли поехать в США, поскольку не получили ответа на просьбу о предоставлении виз.
• Пользователи Интернета на Кубе не имеют доступа к бесплатным услугам Google Earth по адресу http://earth.google.com. При попытках дается следующий ответ: **"This product is not available in your country"**. То же происходит с актуализацией антивирусных программ. Если пользователь на Кубе хочет актуализировать антивирусную программу McCafee, появляется следующее автоматическое сообщение: "**We are sorry but it appears that you are located in a country that we are unable to export to in accordance with United States law**". Совершенно очевидно, что с учетом особенностей и тенденций современного образования подобные препятствия значительно мешают развитию образования в школах, в высших и среднетехнических учебных заведениях, а также работе библиотечной сети в стране.
• Серьезный ущерб был нанесен импорту сырьевых продуктов, материалов и оборудования для обеспечения образовательного учебного процесса, таких как аудиовизуальные средства, компьютеры, лабораторное оборудование, реактивы и т.д. Ввиду угрозы санкций, установленных блокадой, с каждым днем уменьшается число посредников, рискующих осуществлять сделки с Кубой. Все это увеличивает на 20%, а в отдельных случаях и на 100% цены на продукты, которые требуется приобрести, и к этому добавляются задержки в получении и трудности с послепродажным обслуживанием.

Культура

В прошедшем году блокада нанесла этому сектору ущерб, достигающий 20 365 000 долларов. Это негативно сказывается на усилиях Кубы в достижении общей культуры для всего населения, а также отражается на американском народе и деятелях американской культуры, которые лишены возможностизнакомиться с самым динамичным и всеохватывающим культурным развитием в регионе. В результате ужесточения мер блокады, в особенности в сфере культурного обмена между обоими народами, в 2006 году не удалось подписать ни одного коммерческого контракта на выступление кубинских групп в США. Помимо ущерба, наносимого этой политикой в области культуры как кубинскому, так и американскому народу, ее широкое экстерриториальное действие неблагоприятно влияет на развитие культурных связей с другими странами.

Ниже приведены некоторые примеры ущерба, причиненного блокадой в сфере культуры:

• Политика отказа в визах кубинским гражданам, проводимая правительством США, воспрепятствовала участию Кубы в Книжной ярмарке Пуэрто-Рико, считающейся одной из самых важных в Карибском регионе. Отсутствие Кубы на этих ярмарках ощутимо сказалось на продаже кубинской литературы и привело к снижению числа сделок по подписанию контрактов на 30 %.

• Вследствие ограничений, установленных блокадой Кубы, Литературное латиноамериканское агентство, находящееся в Гаване, не имеет возможности получать чеки или перечисления в американских долларах, направляемых банками США или теми, головные отделения которых находятся в этой стране. Этот факт отразился на оплате авторских прав, которую иностранные учреждения должны производить Агентству, и привел к потерям вплоть до 30% ввиду необходимости производить перечисления в альтернативной иностранной валюте через третьи страны. Все это явно мешает публикации кубинских авторов.

• Было отказано в разрешении на поездку хору «San Francisco State University Chambers Singers», который должен был участвовать во встрече хоров континента «America Cantat», проходившей в Гаване в 2007 году под эгидой Аргентинской ассоциации хоровой музыки America Cantat.

• Американские власти произвольно прервали выполнение соглашения, подписанного Национальным советом культурного достояния с учреждениями США с целью консервации объектов и подготовки специалистов и связанного с реставрацией Музея Хэмингуэя на Кубе. Кубинское государство полностью взяло на себя расходы по этой реставрации.

• Кубинские артисты снова были лишены права участвовать в церемониях вручения премий «Грамми» и «Грамми Латино». Было отказано в визе 6 приглашенным артистам в силу аргументов, фигурирующих в пункте f) раздела 212 миграционных правил Соединенных Штатов, согласно которому запрещается въезд в страну любому лицу, чье присутствие наносит вред интересам США. Также было отказано в визе 15 кубинским кинематографистам и еще 6 другим творческим работникам и специалистам сектора культуры, приглашенным для участия в других встречах, проходивших в Соединенных Штатах.

• Начиная с декабря 2006 года администрации отелей американских сетей Ritz, Carlton, Hilton и Marriot, находящихся в различных странах, аннулировали контракты кубинских артистов, временно работавших в этих заведениях, популяризируя кубинскую музыку. Считая, что число музыкальных групп, которых контрактовали сроком на один год, составляло от 6 до 8, ущерб оценивается суммой, превышающей 108 000 долларов.

• В 2006 году две компании-дистрибьюторы - канадская и японская, - заинтересованные в заключении контрактов с Кубинским предприятием по музыкальных изданиям и записям (EGREM), отказались от своих намерений, опасаясь санкций со стороны правительства США. Если хотя бы один из этих проектов не был сорван, стоимость операций превысила бы миллион долларов. В случае рекламных предприятий, которые не могут заключать контракты с кубинскими учреждениями или опасаются репрессий ввиду несоблюдения существующих запретов, размер неполученных доходов достигает 220 000 долларов.

• Также в этот период был нанесен ущерб продаже кубинских книг и периодических изданий вследствие трудностей, возникающих при расчетах через банки третьих стран, чьи головные отделения находятся в США. Потери по этой статье оцениваются более чем в 100 000 долларов.

Транспорт

Ущерб, наносимый в этой сфере, которая предоставляет жизненно важные услуги экономике и населению страны, непосредственно и ощутимо сказывается на каждодневной жизни кубинцев. Финансовые потери, причиненные блокадой в анализируемый период в области транспорта, достигли 208,8 миллиона долларов. Ниже приводятся некоторые примеры:

• Парк локомотивов, существующих на Кубе, состоит в огромном большинстве из оборудования американского и канадского производства, компоненты которого изготовлены в США, что создает трудности в приобретении запасных частей для его ремонта и технического обслуживания. Вследствие этого в анализируемый период было запланировано отправление в целом 6 892 поездов, которые не смогли выйти на линию из-за отсутствия локомотивов и моторных вагонов, таким образом не были осуществлены перевозки на большие расстояния примерно 197 тысяч пассажиров, что привело к убыткам в 500 000 долларов. В случае грузовых поездов это положение вызвало задержки в поставках таких важных продуктов как продукты питания.
• Тягачи, используемые в системе пассажирских автомобильных перевозок **METROBUS**, в своем огромном большинстве американского производства («International», «Ford» и «Freighliner») и используют двигатели «**Cummings**». Большинство деталей и запасных частей - американского происхождения. Необходимость закупать их через посредников в третьих странах привела к удорожанию деталей и задержкам в их поставках, что сказалось на регулярности автобусных маршрутов. Вследствие этого услуги системы **Metrobus** снизились на 20%, что эквивалентно 190 поездкам в день, в результате чего в период 2006-2007 годов ежедневно недоперевозилось около 45 тысяч пассажиров, преимущественно учащихся и трудящихся. С экономической точки зрения это привело к дополнительным затратам порядка 671 000 долларов.
• В Карибском регионе перевозка контейнеров в период 2000-2006 годов увеличивалась в среднем на 15% ежегодно, и число 20-футовых контейнеров, перевезенных в 2006 году, превысило 4,9 миллиона. Учитывая привилегированное географическое положение Кубы благодаря ее близости к пересечению морских путей, по которым происходят мировые торговые перевозки по осям восток-запад и север-юг, если бы лишь 10% перевозок, совершенных в этом регионе в прошлом году, проходили через кубинские порты, было бы получено около 59 220 долларов, не включая другие доходы, получаемые от услуг, предоставляемых судам, которые заходят в кубинские порты, - таких как услуги лоцманов, портовые сборы, поставки для обеспечения судов и т.д.

3.2. Ущерб, причиненный другим сферам экономики страны

Общий объем ущерба, нанесенного в этот период кубинской **рыбной промышленности**, составляет 6 231 000 долларов. В статье импорта ущерб, причиненный за этот период, связан главным образом с риском, который по причине блокады подразумевает торговля с Кубой, с повышением стоимости транспортировки и с более высокими процентами, чем те, что преобладают на рынке. Только на одном из предприятий этой отрасли – «PROPES» – потери по концепции риск-страна составили 10-20% от общего объема импорта, осуществленного в 2006 году, - в целом 3 685 000 долларов.

Вследствие блокады кубинский экспорт **сахара** понес ущерб ввиду невозможности участвовать в американском рынке импорта, условий риск-страна и невозможности использовать доллар США в качестве валюты при заключении торговых сделок. Процент общего импорта Соединенных Штатов, который мог бы составить кубинский продукт с учетом импорта согласно квотам этой страны в 2006 году, равнялся бы 22,8%, если принимать во внимание исторические значения десятилетия 50-х годов. Ущерб из-за невозможности участвовать в рынке США только с сахаром, который можно было бы экспортировать в соответствие с вышеуказанными процентами, достигает 59 375 000 долларов.

Блокада продолжает серьезно затруднять развитие **кубинской промышленности информатики и коммуникаций**, главным образом препятствуя доступу Кубы к технологиям информатики и коммуникаций, что фактически также противоречит целям и соглашениям, принятым на саммите «Общество информации», проведенном Организацией Объединенных Наций и Международным союзом телекоммуникаций.

ОФАК осуществляет тщательный контроль, чтобы помешать американским гражданам использовать web в качестве канала для каких бы то ни было электронных операций, могущих быть полезными кубинским учреждениям. Равным образом, серьезные препятствия, существующие в этой сфере, затронули кубинскую индустрию программного обеспечения, сказываясь на ее нормальном развитии и расширении. Хотя и открылись пути посредством использования свободного программного обеспечения, многие применения, инструменты и важные лицензии до сих пор основываются на частных программных обеспечениях, которые, в своем большинстве, являются лицензиями он-лайн, не допускающими их распространения в таких странах как Куба, подвергающихся вето со стороны правительства США, как это доказывают Руководства пользователя и лицензионные контракты на пользование, заключаемые крупными компаниями сектора информатики, такими как «Microsoft», «Adobe» и «Borland».

Вышеизложенное подразумевает, что помимо того, что кубинским предприятиям приходится переплачивать посредническим компаниям в целях приобретения этих продуктов, они не имеют доступа к лицензиям со своего домена «cu» - кода страны, позволяющего идентифицировать ее в Интернете, что приводит к отказу в предоставлении нужных услуг и продуктов. Блокада также распространяется на кибернетическое пространство, устанавливая экстерриториальные виртуальные заграждения против Кубы, это связано с тем фактом, что Интернет контролируется Соединенными Штатами.

Кубинское предприятие телекоммуникаций (ETECSA), не имея возможности получить прямой доступ на рынок США, вынуждено прибегать к услугам третьих стран для решения проблем, связанных с ремонтом карточек, аппаратуры и закупкой запасных частей для технического обслуживания и пользования международной телефонной сетью. В 2006 году средний срок ремонта, осуществляемого через третьи страны, составлял 245 дней и иногда доходил до 380 дней с потерями, превышающими 100 тысяч долларов. Если бы эти проблемы решались напрямую с США, то время ремонта составило бы только 90 дней.

Для приобретения 500 ремней для ремонтников телефонных линий в одной азиатской стране предприятию ETECSA пришлось дополнительно затратить 28 000 долларов, поскольку не было возможности закупить их у мексиканской фирмы «Klein-Tulmex» из-за того, что она является филиалом американской компании «KLEIN».

Кубинское предприятие COPEXTEL, также принадлежащее к этому сектору, не смогло своевременно осуществить полную отгрузку автоматических трансференциалов, закупленных через третью страну. Это оборудование предназначалось для выполнения программы ремонта и модернизации кубинских больниц. Хотя эти приборы были закуплены в 2005 году, до сих пор еще не получены 5 из них, которые, по словам поставщика, были конфискованы в порту Галифакс, Канада, агентами государственного казначейства США, поскольку те предположили, что они направлялись на Кубу.

В **жилищном** секторе только в период с мая 2006 года по март текущего года ущерб в выполнении планов строительства, консервации и восстановления жилищ составил по оценкам 4 300 000 долларов.

Предприятие IMECO, импортирующее материалы и стройматериалы для жилищ, получило отказ от фирмы «Westinghouse» на заявку на приобретение электрических принадлежностей и компонентов. Не имея возможности получить доступ на рынок США, предприятие IMECO вынуждено было переплатить на других рынках сумму в 1 031 487 долларов.

Не было возможности приобрести принадлежности и гидравлические и сантехнические трубы у американской фирмы «Spears», что означало переплату в 1 651 000 долларов.

Потери в секторе **гражданской авиации** в этот период составили 189 385 000 долларов США.

Оказалось невозможным произвести замену в кубинских самолетах авиационных двигателей систем «Pratt and Whitney» (PW), поскольку не удалось их купить даже не напрямую, а через третьи страны. Эти двигатели производит американская транснациональная корпорация «GE Transportation-Aircraft Engines», применяющая санкции правительства США против Кубы.

Поскольку польский авиационный завод «PZL Mielec», с которым Куба поддерживала торговые отношения, был приобретен американской компанией «Sikorsky Aircraft Corporation», он решил изменить свою политику в отношении Кубы, в связи с чем заявки на детали, запасные части и агрегаты для самолетов АН-2 и их двигателей ASH 62-IR, направленные кубинским предприятием АО «Авиаимпорт», были аннулированы.

Несмотря на то, что на Кубу и с Кубы систематически выполняются чартерные рейсы нескольких американских авиалиний, таких как «Miami Air», «American Eagles», «Gulf Stream», «Sky King» и другие, летающие из Майами, и кубинское государство предоставляет им все условия для проведения операций по перевозке пассажиров, правительство США продолжает отказывать кубинским авиакомпаниям в разрешении действовать на их территории, ссылаясь на раздел 515.201 (a) «Cuban Assets Control Regulation», 31 C.F.R. часть 515, где говорится, что самолет компании «Кубана де Авиасьон», приземлившийся в Майами без специального разрешения, будет расцениваться как совершивший запрещенные действия и может быть конфискован.

Дистрибьюционные системы SABRE, GALILEO и WORLDSPAN, находящиеся в США и являющиеся собственностью американских компаний, не приняли заявок компании «Кубана де Авиасьон» на участие в их механизмах дистрибьюции. Эта ситуация ограничила на 65,7% доступ к услугам по заказам авиабилетов, предлагаемым нашими авиакомпаниями. Подобная дискриминация является нарушением принципов, отраженных в Преамбуле Чикагской конвенции, где провозглашается, что международная гражданская авиация должна развиваться безопасным и упорядоченным образом и что

международные линии воздушного транспорта следует организовывать на основе равенства возможностей и эксплуатировать обоснованно и экономично. Кубинская **базовая промышленность**, жизненно важная для экономики, поскольку она охватывает также основные производства как никель, нефть, цемент, химическую отрасль и другие, в период, рассматриваемый в настоящем докладе, вследствие блокады потерпела убытки в 93 073 000 долларов. Частью этого негативного процесса стало то, что предприятие по производству никеля «Эрнесто Че Гевара» было вынуждено в 2006 году прибегнуть к кредитам на сумму 311 500 000 долларов с уплатой процентов в 13 700 000 долларов, из которых 6 400 000 долларов, то есть 46,5% от общей суммы, пришлось за счет фактора риск-страна.

Что касается нефтяной промышленности, то, по подсчетам, в 2006 году из общей суммы инвестиций со стороны нефтяных компаний, связанных с кубинским нефтяным предприятием (CUPET), 25% составили дополнительные затраты на закупки, совершенные в условиях так называемого "риска Куба". Это вылилось в потери в размере 48 миллионов долларов.

Как известно, принятие и дальнейшее ужесточение акций, содержащихся в Плане Буша для аннексии Кубы, определило применение положений сугубо экстерриториального содержания, чтобы способствовать более агрессивному мониторингу планов развития кубинской базовой промышленности, причем особое внимание уделялось никелевой и нефтяной промышленности. Цель этих действий - препятствовать их развитию.

В этом контексте, после подписания в мае 2006 года контракта с Кубой на разведку нефти в глубоких водах кубинской эксклюзивной экономической зоны в Мексиканском заливе, норвежская нефтяная компания «**Norsk Hydro»** получила «предупреждение». Посредством предупредительного письма правительство США потребовало от нее предоставить информацию и данные о ее инвестициях на Кубе под угрозой того, что это может отразиться на ее сделках с американскими компаниями.

Кубинская нефтяная промышленность не смогла приобрести запасные части для газового компрессора «Nuovo Pignone», поскольку испанский поставщик - предприятие RODABILSA - сообщил, что был поглощен американской компанией «General Electric», которая, применяя ограничения, введенные блокадой, отказывалась продавать любые материалы, предназначаемые Кубе.

15 июня 2006 года канадская компания «Sherritt» подала заявку на перечисление фондов в National Bank of Canada (NBC) на сумму 7 140 000 долларов для уплаты страховых премий кубинскому предприятию ESICUBA. На следующий день банк сообщил, что фонды были задержаны, помещены на «замороженный» счет и не могут быть освобождены без разрешения американских властей. NBC направил ходатайство американским властям и получил отказ. Вследствие этого канадский банк принял на себя 70% убытков, а остальные 30% должно было компенсировать Кубинское металлургическое предприятие, в связи с чем никелевый завод понес чистые потери в 760 000 долларов.

Контракт, подписанный Кубинским электроэнергетическим объединением с испанским филиалом фирмы «Pirelli» на импорт проводов среднего и низкого напряжения, был аннулирован в связи с тем, что данная фирма была куплена американским обществом «GOLDMAN & SACHS CAPITAL PARTNERS», что привело к отставанию в выполнении предусмотренных планов.

В области **спорта** известно, что кубинское государство проводит политику в целях массификации занятий спортом, благодаря чему Куба имеет – в процентном отношении с учетом населения страны – один из самых высоких показателей в развитии спорта и его распространении. Влияние политики блокады на спорт также является ощутимым.

После принятия Плана Буша американская администрация практически отменила какой бы то ни было спортивный обмен между обеими странами. Одним из видов ущерба в этом секторе явились ограничения, навязанные «Международным специальным олимпийским играм», в плане получения прямой финансовой поддержки для Национальной программы специальных олимпийских игр на Кубе, это затруднило возможности приобретения авиабилетов, спортивного инвентаря, а также получения технической помощи на равных условиях по сравнению с другими аккредитованными странами. При предыдущих американских администрациях эта международная организация, созданная в целях оказания помощи инвалидам и умственно отсталым людям, могла помогать Кубе, способствуя участию кубинских спортсменов и представителей кубинского подразделения во всех проводимых ею мероприятиях.

Блокада также сказалась на практике бейсбола – национального вида спорта на Кубе – из-за невозможности приобретать в США средства и спортивный инвентарь. Например, закупку мячей мирового качества были вынуждены производить на азиатских рынках по цене 7 долларов за штуку, что на 3 доллара выше цены на американском рынке. Если учесть, что на Кубе в ежегодном национальном

чемпионате используется как минимум 30 тысяч бейсбольных мячей, то, имея доступ на американский рынок, страна сэкономила бы 90 тысяч долларов.

В секторе **водоснабжения** основные проблемы были связаны с трудностями при приобретении запасных частей на американском рынке. По этой причине в стране существует 205 бездействующих водяных насосов, что сказывается на подаче воды 176 109 жителям. Прикладывая огромные усилия для исправления этого критического положения, страна была вынуждена купить необходимые запасные части на одном из далеких рынков, что увеличило первоначальную стоимость на 40% только по статье транспортировки. На эту сумму можно было бы помочь примерно 80 тысячам человек, которые в настоящее время получают воду с перерывами из-за поломок водяных насосов.

Промышленность **черной металлургии и машиностроения** понесла ущерб, оцениваемый более чем в 66 056 000 долларов. В связи с запретом использовать доллар в международных сделках Предприятие гостиничной технологии, после оплаты приобретенных деталей, предназначенных для изготовления и ремонта различных весов и электрических сопротивлений, пострадало вследствие роста обменного курса, который в момент подписания контракта составлял 1,2655 долл.США/евро, а в момент оплаты - 1,3323 долл.США/евро, что привело к потерям в этой операции в 13 028 долларов. По этой же причине в течение всего 2006 года потери составили 67 100 долларов.

Предпринимательская группа **DIVEP** не смогла вовремя доставить холодильники в сеть магазинов внутреннего рынка, в связи с тем, что предприятие LG, находящееся в Панаме, поставило только 250 тысяч холодильников из 450 тысяч запрошенных вследствие давления, оказываемого правительством США.

Кубинскому предприятию **ENVAL** не удалось произвести закупку алюминия для производства тары для спиртных и прохладительных напитков через бразильскую фирму **ALCAN**, потому что последняя получила предупредительное письмо из своего головного предприятия, находящегося в Соединенных Штатах. В силу этого факта пришлось искать поставщиков за пределами данного географического региона, в связи с чем стоимость алюминия по сравнению с бразильским увеличилась на 697 долларов за тонну.

Нечто подобное произошло и с канадской фирмой **INX** – дочерним предприятием американской фирмы «International Inx Co.», которая помешала приобретению в Канаде краски для кубинской упаковочной промышленности. Вследствие этого пришлось закупать данный продукт на европейских рынках с увеличением стоимости на 20%.

Кубинское предприятие **ECIMETAL** не смогло приобрести у мексиканского предприятия CCL, являющегося его поставщиком с 2004 года, литографированные алюминиевые трубки, которые используются для упаковки сигар, поскольку фирма была частично куплена американским капиталом. Если бы можно было закупить всего только 20% продукции, законтрактованной у этой компании, кубинское предприятие сэкономило бы лишь на фрахте 18 000 долларов.

В **сельском хозяйстве** вследствие блокады был получен отказ на заявку, сделанную Институтом биотехнологии растений с целью покупки новых каталогов продуктов и реактивов у фирм SIGMA-ALDRICH и FLUKA. Актуализированные каталоги поставщиков расходных материалов и реактивов для научной деятельности в биотехнологии являются не только основными документами для оформления заявки на закупки, но и важным средством ознакомления исследователей с мировыми тенденциями и достижениями при получении новых продуктов.

Экстерриториальное распространение блокады также сказывается на сфере сельского хозяйства. Несмотря на разрешение правительства США продавать Кубе сельскохозяйственные продукты, по-прежнему невозможно иметь доступ на этот рынок для приобретения агрохимикатов (гербицидов и плагицидов). В связи с этим кубинское предприятие по импорту химических продуктов QUIMIMPORT вынуждено контрактовать эти продукты на третьих рынках, что часто не гарантирует их приобретение. Например, пытались законтрактовать гербицид **Plateu** непосредственно у немецкой фирмы «BASF Ag», но она сослалась на то, что активное вещество этого гербицида американского происхождения и он не может быть продан Кубе ни из Германии, ни из ее филиалов в Латинской Америке.

Кубинский институт биотехнологии растений понес экономические убытки вследствие того, что его торговый представитель – предприятие АО «COMERCIAL MERCADU» - не смог оприходовать 39 500 долларов в связи с завершением контракта на проектирование биофабрики семян с технологическим парком в Антьокие, Колумбия, поскольку было невозможно произвести перечисления в долларах из иностранных банковских учреждений.

Сейчас на Кубе выполняется широкая программа по ремонту учреждений здравоохранения, школ и строительству жилищ, однако ее осуществление затормозилось ввиду препятствий, созданных

блокадой. Ущерб, нанесенный в этот период сфере **строительства**, составляет 14 115 000 долларов. В этой же сфере блокада препятствует кубинским специалистам по строительству быть членами American Concrete Institute (ACI) – одного из самых престижных учреждений мира в области бетона, являющегося основным строительным материалом. Членство в ACI позволило бы инженерам-строителям и даже студентам, обучающимся специальностям гражданское строительство и архитектура, быть в курсе последних достижений в этой сфере, облегчив доступ к выпускаемым этой организацией руководствам по применению новых сортов бетона, а также дало бы им возможность участвовать в курсах усовершенствования, научно-технических конференциях и конкурсах, позволяющих повышать их технический и профессиональный уровень. Промышленная группа асбестоцемента закупала у мексиканской фирмы «Albany» технологический войлок, используемый для производства асбестоцемента. Эта фирма была приобретена американской компанией, что привело к ликвидации ее торговых отношений с кубинским предприятием, поэтому в анализируемый период пришлось произвести закупки на европейском рынке по более высоким ценам при дополнительных затратах в 136 000 долларов. В результате применения закона Торричелли затраты на операции по импорту асбестоволокна, ПВХ и других строительных материалов возросли на 433 000 долларов, поскольку суда, перевозящие грузы на Кубу, были вынуждены производить перевалки в других карибских странах из-за невозможности заходить в кубинские порты.

Со времени представления последнего доклада Генеральному секретарю Организации Объединенных Наций экстерриториальность блокады Кубы, установленной США, особенно отрицательно сказалась на **индустрии туризма**. ОФАК развернул целую кампанию по преследованию и запугиванию филиалов американских гостиничных сетей, находящихся в третьих странах, с тем чтобы они не размещали в своих отелях кубинские делегации.

Вслед за инцидентом, происшедшим в начале прошлого года в Мексике с отелем «Шератон», 18 декабря 2006 года последовал скандал, когда управляющие норвежского отеля **«Scandic Edderkoppen»** сообщили кубинскому бюро туризма в Стокгольме, что они вынуждены аннулировать бронь делегации Министерства туризма Кубы и кубинских предприятий, которая должна была принять участие в Международной ярмарке туризма в Лиллестроме, проходившей в этой стране с 11 по 14 января 2007 года.

Применяя экстерриториальные положения американского закона, отель **«Scandic»**, купленный в марте 2006 года американской сетью отелей «Hilton», отказался разместить у себя кубинскую делегацию. Подкрепляя это решение, представитель группы «Hilton» в Лондоне публично заявила, что данная сеть запрещает проживание кубинцев во всех своих отелях по всему миру, и в случае приема бронирования для кубинских делегаций на них может быть наложен штраф или их могут заключить в тюрьму.

В третьем квартале 2006 года компания круизных лайнеров “Pullmantur” была полностью закуплена корпорацией “Royal Caribbean” – второй по величине американской круизной корпорацией, в то время как Группа IBEROSTAR (Iberojet, Iberojet Internacional, Viajes Iberia и Iberworld) была приобретена финансовой группой «Carlyle», акционерами которой являются главным образом американцы. После продажи этих испанских компаний их отношения с Кубой прекратились. В числе главного ущерба, причиненного в этот период, следует назвать ликвидацию 230 рабочих мест кубинских членов экипажа, что означает потери в 1 923 000 долларов, и прекращение в октябре 2006 года операций круиза «Holiday Dreams» с базой в Гаване, в связи с чем Кубу перестали посещать 12 375 участников круизов. Финансовые убытки, вызванные прекращением предоставления различных услуг со стороны туристических предприятий, связанных с круизами, и ущерб по статье аннуляции кейтеринга для авиакомпаний «Pullmantur» и «Iberworld» составили сумму в 16 890 000 долларов. Агентство культурного туризма **PARADISO** заключило контракт с немецкой транснациональной корпорацией «Hapag Lloyd», предложившей программу под названием **“Cuba Libre-Christmas in the Caribbean”,** в соответствии с которой круизный лайнер-люкс этой компании в ходе посещения Карибского региона должен был заходить в кубинские порты. После отказа американских властей разрешать этому лайнеру заходить в порты США, если затем он планировал посещать кубинские порты, компания была вынуждена аннулировать этот контракт. Для «Hapag Lloyd», суда которой составляют активы, оцениваемые в более 3,2 миллиарда долларов, применение этого запрета в соответствии с законом Торричелли означало миллионные потери плюс стоимость перераспределения лиц, уже выбравших эту программу.

В другом подобном случае в конце апреля этого года бразильскому предприятию «Cubanacán Comercio Internacional LTD» было отказано в продаже компьютерного монитора предприятием «3M do Brasil LTD», после того как стало известно, что в первой компании большинство акций были кубинскими.

Бразильская компания – дочерняя компания американского предприятия - сослалась на то, что продукт был изготовлен в США, в связи с чем его нельзя было продавать кубинским предприятиям.

3.3. Ущерб, причиненный кубинской внешнеэкономической деятельности

В анализируемый период отмечалось усиление преследования кубинских торговых операций с другими компаниями любой части света и финансовых операций Кубы, причем к такого рода акциям пытались подсоединить другие страны и международные учреждения.

По оценкам, в 2006 году кубинской внешней торговле был причинен ущерб, превышающий 1 305 388 000 долларов. Наибольшие потери произошли из-за невозможности иметь доступ на рынок США.

В случае импорта, осуществляемого Кубой, он подорожал не только в результате завышенных цен, использования посредников и необходимости приобретения некоторых продуктов в третьих странах, но также по причине транспортировки с более отдаленных рынков с соответствующим удорожанием фрахта и страховки. В дополнение к этому, необходимость сохранять большие запасы, чтобы обеспечить стабильные поставки промышленных расходных материалов, оборудования и продуктов для непосредственного потребления, вынудило приобретать большие объемы товаров, которые приходилось хранить на складах, что привело к иммобилизации ресурсов и повышению затрат на кубинских предприятиях.

Что касается кубинского экспорта, то его размещение на рынках третьих стран при ограничении спроса и в более трудных условиях в силу таможенных пошлин привело к получению меньших доходов по сравнению с теми, которые можно было бы получить, если бы разумная часть этого экспорта направлялась на рынок США. Помимо того, отсутствие кубинских продуктов на этом рынке не позволяет использовать признанные во всем мире товарные знаки, что приводит к их незаконному, вводящему в обман использованию бесчестными компаниями, действующими на этом рынке при полном попустительстве со стороны правительства США.

Что касается финансовых потерь по причине высокого риска, связанного с Кубой вследствие ее качества страны, подвергающейся блокаде со стороны США, то они возросли в 2006 году до 184 534 000 долларов. Куба продолжает сталкиваться с трудными условиями финансирования, обычно более обременительными, чем те, которые в среднем предлагаются на международном рынке.

Ущерб, причиненный кубинской внешней торговле ввиду запрета на использование в международных сделках американского доллара, достиг 75 198 000 долларов. В период с мая 2006 года по апрель 2007 года потери только трех кубинских коммерческих банков по этой статье, подразумевающей куплю-продажу долларов при высоком риске и воздействии колебания валютных курсов, составили около 28,9 миллиона долларов.

В банковско-финансовой сфере ужесточение американской блокады продолжает причинять серьезные трудности для нормального и должного функционирования этого сектора. Период, рассматриваемый в этом докладе, характеризовался увеличением давления на иностранные финансовые и банковские учреждения, вынуждая их отказываться подтверждать и авизировать аккредитивы, а также закрывать счета и коды SWIFT, имеющие отношение к кубинским операциям.

Кроме того, возросли акции, целью которых было помешать осуществлению кубинских перечислений в качестве взносов в учреждения и организации системы ООН, а также препятствовать приему банковских вкладов от должностных лиц кубинского происхождения, работающих в международных организациях. Более двадцати банков в третьих странах уступили экстерриториальному давлению США. Их руководители были вынуждены принять условия, навязываемые американцами, и отказаться от предоставления услуг учреждениям и лицам кубинской национальности, опасаясь жестоких репрессий со стороны администрации Буша. Во исполнение мер, предусмотренных в аннексионистском Плане, власти США оказывают давление на различные страны. На встречах с самыми важными финансовыми учреждениями всего мира представители Вашингтона предупреждали их, что в случае продолжения деловых отношений с Кубой они предпримут действия против финансовых активов этих учреждений в США.

30 июня 2006 года один европейский банк решил закрыть коды SWIFT и счета Международного банка Кубы (Banco Internacional de Cuba S.A., BICSA) в его филиалах в Гонконге и Лондоне; 3 ноября 2006 года один латиноамериканский банк отказался авизировать аккредитив BISCA, оплачиваемый в евро, ссылаясь на то, что это запрещает ОФАК; то же самое произошло в последующие месяцы с аккредитивами в европейских банках и в европейских филиалах азиатских банков. В настоящее время сальдо на счету замороженных фондов Национального банка Кубы в американском банке «JP Morgan Chase» находится почти на нуле. Фонды, незаконно замороженные 8 июля 1963 года во исполнение так называемых «Правил по контролю кубинских активов», были украдены со всей бесцеремонностью, что

явилось частью политики блокады Кубы и невыполнением обязательства правительства Соединенных Штатов охранять и заботиться о полной целости фондов, принадлежащих кубинским учреждениям.

Еще одним подтверждением его безумной безответственности является то, что, выполняя решение нью-йоркского суда, правительство США полностью изъяло замороженные фонды для удовлетворения судебных решений, вытекающих из незаконных исков, предъявленных Кубе в американских судах гражданками Дженет Рей Вейнингер и Дороти Андерсон Маккарти. Эти истицы получили не более и не менее как 72 миллиона долларов, часть которых происходит из кубинских фондов, замороженных в США и принадлежавших Национальному банку Кубы, а остальные – из фондов, принадлежавших Кубинскому предприятию телекоммуникаций (EMTELCUBA). С учетом этой новой агрессивной акции фонды, украденные у Кубы, составляют более 170 миллионов.

4. Раздел 211 Генерального закона о консолидированных дополнительных и чрезвычайных ассигнованиях Соединенных Штатов на 1999 год и новые факты агрессии, касающиеся темы товарных знаков

Девятый год подряд в силу Раздела 211 Генерального закона о консолидированных дополнительных и чрезвычайных ассигнованиях правительство Соединенных Штатов продолжает предпринимать действия и меры в целях присвоения всемирно признанных товарных знаков «Havana Club» и «Cohiba», что отказывает кубинским владельцам и их наследникам, в том числе иностранным предприятиям с капиталами на Кубе, в признании и использовании на территории u1057 Соединенных Штатов их прав на товарные знаки и торговые наименования, зарегистрированные и защищенные на Кубе.

Сохранение этого закона и мер, принимаемых американской администрацией под его прикрытием, отрицательно сказывается не только на двусторонних отношениях между Кубой и Соединенными Штатами, но также и в сфере международной торговли, поскольку нарушает принятые многосторонние соглашения. Именно прецедент и пагубное воздействие этого закона в области международной торговли определили то, что с 2002 года Апелляционный орган Всемирной торговой организации (ВТО) принял решение, что Раздел 211 нарушает обязательства по национальному режиму и режиму страны наибольшего благоприятствования Соглашения по аспектам прав интеллектуальной собственности, связанным с торговлей (ADPIC), и призвал правительство Соединенных Штатов привести этот закон в соответствие с их международными обязательствами.

Администрация Буша проигнорировала решение Апелляционного органа ВТО. Повторные отсрочки со стороны американского правительства в выполнении решения компетентного органа ВТО убедительно доказывают отсутствие у него политической воли к решению этого спора и соблюдению норм международной торговли.

Сохранение Раздела 211, а также проведение других акций с целью узурпации на американской территории кубинских товарных знаков, пользующихся большим международным престижем и защищенных международными соглашениями и договорами, порождает атмосферу неуверенности и создает прецедент, который может иметь непредсказуемые последствия в сфере прав интеллектуальной собственности, связанных с торговлей.

5. Ущерб, причиняемый американскому народу, другим народам мира и международным учреждениям и организациям

Блокада, установленная Соединенными Штатами, направлена не только против кубинского народа. В ее сложной сети законов и правил запутались также все люди и учреждения мира, которые независимо от их идеологии, политической принадлежности и религиозных убеждений поддерживают какие-либо отношения с Кубой.

После принятия Плана Буша в мае 2004 года и его актуализации в июле 2006 года стало еще болезненнее преследование религиозных, образовательных, неправительственных организаций и даже простых граждан, включая резкое сокращение обмена между обоими народами в области образования, науки, культуры и спорта.

Вследствие новых запрещений и преследований и растущего числа штрафов еще больше сократились поездки американцев. В 2003 году число поездок составляло 85 тысяч и сократилось до 37 тысяч в прошлом году. В результате новых ограничений, касающихся семейных связей, посещения кубинцами, проживающими в Соединенных Штатах, родственников в стране их происхождения снизились с более 115 тысяч в 2003 году до примерно 59 тысяч в 2006 году.

Государственное казначейство отказало в разрешении приехать на Кубу 15 видным американским ученым, выразившим свое желание участвовать в Международной мастерской «Иммунотерапия-2006», организованной Центром молекулярной иммунологии под эгидой Панамериканской организации здравоохранения, которая проходила 15-19 ноября 2006 года.

Правительство Соединенных Штатов также отказало в визах для поездок на Кубу студентам и преподавателям – членам НПО «INTELOCKEN», которые приезжали на Кубу в 2004 и 2005 годах, лишив их возможности обогатить свой профессиональный и культурный кругозор и обменяться опытом. Американским специалистам было отказано в участии в Мастерской по технологиям жилищного строительства социального назначения, проходившей в октябре 2006 года, и в III Международной встрече по жилищному строительству социального назначения в марте 2007 года.

Вследствие отказа в разрешении на поездки со стороны государственного департамента студенты факультета амбиентальных исследований «Evergreen State College» штата Вашингтон не смогли участвовать в летних курсах, организованных в Институте исследований пастбищ и зеленых кормов.

Американская команда по классической борьбе не получила разрешения от правительства США приехать на Кубу, чтобы провести тренировки в Гаване. Государственное казначейство отказало в визе американским велосипедистам, приглашенным для участия в XXXII Велогонке вокруг Кубы, проходившей 13-25 февраля 2007 года.

ОФАК сообщил о наложении санкций за нарушение положений блокады Кубы на компанию «IXTLAN Corporation» - компанию по производству кинофильмов знаменитого американского режиссера Оливера Стоуна, который также был оштрафован, вместе с 3 другими участниками его съемочной группы, за работу, осуществленную во время съемок документальных фильмов «Команданте» и «В поисках Фиделя» в период с февраля 2002 года по май 2003 года. Размер штрафа, наложенного на Стоуна, его компанию и сотрудников, составил 6 322 доллара.

ОФАК также направил письмо видному документалисту Майклу Муру, сообщив ему, что начато расследование в отношении поездки, совершенной им на Кубу в марте 2007 года в процессе съемок его документального фильма «SICKO» об американской системе здравоохранения.

Правительство США не разрешило пуэрториканской делегации участвовать в Первом региональном карибском и латиноамериканском конгрессе по гипнотерапии, который проходил в Сантьяго-де-Куба 19-23 марта 2007 года. Правительство США отказало в разрешении посетить Кубу д-ру Деннису Алисеа – ректору университета Турабо и президенту Института культуры Пуэрто-Рико, который собирался поехать на Кубу для обсуждения вопросов, касающихся культурных связей между обоими народами.

Американские власти запрещают распространение кубинских изданий на территории США, препятствуя даже официальному доступу к ним в библиотеках и в целях консультаций. Примером этого могут служить следующие случаи:

В октябре 2006 года Калифорнийский университет обратился с просьбой о разрешении напечатать стихи Хосе Лесама Лимы – кубинского поэта, считающегося одним из самых крупных писателей испанского языка XX века, что не удалось осуществить, поскольку не смогли найти способ производства оплаты.

• В ноябре 2006 года поступила просьба о покупке прав на перевод отдельных рассказов Вирхилио Пиньеры, которого считают самым значительным кубинским драматургом XX века, для публикации в американском литературном журнале «Sentence: A Journal of Prose Poetic», чего также не удалось сделать по той же причине.

В 2006 году вследствие блокады снизилось на 75% число приездов американских деятелей искусств, дилеров, владельцев художественных галерей и коллекционеров, которые ранее посещали Кубу 6-8 раз в год, а иногда и чаще. В случае деятелей искусств, следует отметить, какие препятствия создавались для некоторых из них - даже не американцев, а тех, кто проживает в этой стране, - чтобы помешать им участвовать в Гаванском биеннале.

В прошлом году группа американских и итальянских продюсеров, намеревавшихся снять фильм о пребывании писателя Эрнеста Хемингуэя на Кубе, не смогла осуществить этот проект по причине запрещений в результате блокады американским гражданам или лицам, проживающим в США, ездить на Кубу.

В течение прошедших месяцев 2007 года государственное казначейство аннулировало разрешение на поездки бизнес-школе «Фукуа» университета Дьюк и отказало в просьбах о выдаче новых разрешений школе «Уортон» университета Пенсильвании и бизнес-школе Колумбийского университета. Эти университеты осуществляли программы образовательного обмена с Кубой в течение ряда лет. В своих попытках изолировать и ликвидировать революционный процесс, осуществляемый кубинским народом, правительство США превращает в жертвы своей преступной политики блокады граждан и учреждения третьих стран в открытое нарушение законов этих государств. Например, в мае 2007 года министерство образования Нигерии сообщило кубинскому посольству в этой стране, что стипендии в сумме 616 281 доллара, перечисленные начиная с марта 2007 года нигерийским студентам на Кубе, были возвращены

Центральному банку Нигерии, поскольку банк в Великобритании, через который было сделано перечисление, сообщил, что вследствие блокады не смог произвести эту операцию в адрес Кубы.

Блокада Кубы и ее зловещие проявления и последствия наносят ущерб и другим народам мира.

Примером вышесказанного является широкое осуждение дискриминационного обращения с кубинской официальной и предпринимательской делегацией, которая участвовала в январе 2007 года в Международной туристической ярмарке в Норвегии, проходившей под эгидой ВОТ. Была аннулирована заявка на размещение кубинской делегации в отеле «Scandic Edderkoppen». Следует помнить, что этот отель был приобретен американской компанией «Hilton». «Ассамблея по борьбе за трудовые и профессиональные права», в которую входит более 500 представителей профсоюзов всей Норвегии, 28 января 2007 года приняла и направила Открытое письмо с осуждением этой произвольной меры. Председатели национального профсоюзного объединения ЛО и профсоюзного объединения города Осло выступили с соответствующими заявлениями, в которых осуждали акцию по отношению к кубинской делегации. В числе прочих действий по осуждению профсоюз государственных служащих призвал норвежских граждан не останавливаться в отелях «Scandic».

5.1. Оппозиция блокаде внутри Соединенных Штатов

Несмотря на свою агрессивную и карательную политику, правительство Соединенных Штатов не смогло остановить напора тех, кто в силу моральных, этических, религиозных и даже экономических причин убежден в необходимости изменения преступной политики, которую власти этой страны проводят по отношению к Кубе в течение почти 50 лет. В числе осуществленных в США акций, бросающих вызов блокаде, можно назвать следующие:

• В течение второго полугодия 2006 года в палате представителей было представлено 4 инициативы с целью внесения поправок в законопроекты, направленные на запрещение использовать фонды, позволяющие применять блокаду в целом или ее отдельные положения.

• В Комитете по ассигнованиям сената была принята поправка сенатора Байрона Доргана (Д. - Северная Дакота) к законопроекту HR.5384 “Закон об ассигнованиях на сельское хозяйство на 2007 год», которая разрешает выдачу общего разрешения на поездки, связанные с продажей Кубе сельскохозяйственных продуктов и лекарств. За прошедший период 2007 года в конгрессе США было представлено 9 законопроектов и один проект резолюции, направленные на разрешение поездок из США на Кубу, на запрещение подрывных радио- и телепередач, ведущихся на Кубу, на отмену некоторых финансовых и торговых ограничений, связанных с Кубой, на облегчение продажи сельскохозяйственных продуктов, на разрешение американским компаниям вести разведку и добычу нефти в эксклюзивной экономической зоне Кубы в Мексиканском заливе, а также на полную отмену блокады.

• 13 июня 2006 года Чрезвычайная коалиция по защите образовательных поездок (ECDET) возбудило иск против государственного казначейства за ограничения, введенные на такие поездки, поскольку они нарушают свободу в сфере образования, как это определяет Верховный суд и устанавливает Конституция. Иск требует отмены ограничений и восстановления доступа американцев к образовательным программам на Кубе.

• 14 июня 2006 года отделение во Флориде Американского союза гражданских свобод (ACLU) возбудило иск против должностных лиц штата в суде США для южного округа Флориды, в котором ставит под сомнение конституционность «Закона о поездках в террористические государства», S.2434, изданного губернатором Джебом Бушем 30 мая. В силу закона, изданного братом президента США, американским гражданам отказывается в доступе к информации о других странах мира.

• 10 июля 2006 года конгрессмен Хосе Серрано (Д. – Нью-Йорк) выступил с сообщением для печати, в котором заявил, что рекомендации второго доклада Комиссии, созданной президентом Бушем для ускорения «смены режима» на Кубе «были бы смешными, если бы не потенциальные страдания, которые они могут вызвать». Он раскритиковал секретное приложение к этому докладу и указал, что планы американского вмешательства во внутренние дела Кубы не должны и не могут быть частью никакого американского плана будущих отношений с Кубой. Он добавил, что « при любом сценарии перехода мы должны уважать суверенитет Кубы и ее право определять собственную будущую форму правления». Он добавил, что «мы не играем прямой роли в переходе. Наша роль должна заключаться в том, чтобы находиться за пределами Кубы, как теперь, так и в будущем».

• 12 июля 2006 года организация кубино-американских деятелей образования, представителей интеллигенции и деятелей искусств ENCASA/US-CUBA опубликовала коммюнике, в котором «осуждает» второй доклад той же Комиссии и квалифицирует его как «политику аморальную, бесчеловечную и производящую обратное действие». Кроме того, в документе указывается, что доклад

является «негативным», так как бросает вызов международным законам и мировой общественности, нарушает свободу американских граждан и не уважает суверенитет кубинского народа.

• 26 августа 2006 года Ассоциация христианских женщин в защиту кубинской семьи организовала протест против запрещения поездок на Кубу, который происходил рядом с майамским офисом антикубинского конгрессмена Линкольна Диаса-Баларта (Р. - Флорида).

• 20 декабря 2006 года конгрессмен Джеймс Макговерн (Д. – Массачусетс) расценил нынешнюю политику США как «реликвию холодной войны» и заявил, что она «глупа, наносит вред самой себе и отражает двойные стандарты».

• В анализируемый период Кубу посетили 7 делегаций конгресса США, в том числе 19 конгрессменов и 14 торговых делегаций из 11 штатов. Во время посещения Кубы губернатор штата Небраска г-н Дейв Хейнеман выразил свою поддержку инициатив, направленных на облегчение американских ограничений в отношении торговли между Кубой и Соединенными Штатами, а также свое решение продолжать торговать с нашей страной.

• 21 марта 2007 года президент Комитета по международной политике Конференции католических епископов США Томас Венски направил письмо члену палаты представителей Чарльзу Ранхелю (Д. – Нью-Йорк) в поддержку законопроекта HR.654, направленного на разрешение поездок из США на Кубу.

5.2. Воздействие на международные учреждения и организации

Блокада продолжала не только препятствовать участию Кубы в деятельности многосторонних учреждений и международных организаций, она также распространила на эти учреждения последствия своей криминальной политики. Это можно видеть из следующих фактов:

• Куба поставляла в ЮНИСЕФ вакцину HeberBiovac HB (рекомбинантную вакцину против гепатита В) всякий раз, как она требовалась этой организации для проведения кампании по иммунизации детей в мире. Однако во втором полугодии 2006 года госдепартамент отказал в возобновлении лицензии на экспорт, позволявшей американской компании Temptimes продажу нашей стране Vaccine Vial Monitors (VMM). Эта компания единственная в мире, способная производить данные устройства согласно требованиям ЮНИСЕФ и ВОЗ. Эта мера вызвала перерыв в поставках ЮНИСЕФ необходимой вакцины. Хотя были сделаны многочисленные попытки решить это проблему различными путями, до настоящего времени они не имели успеха.

• В открытое нарушение положений Всемирной торговой организации и CODEX Alimentarius, хотя Куба покупает продукты для питания человека американского происхождения, американские власти сохраняют запрещение обмениваться установочными критериями между санитарными властями обеих стран. Хотя Куба с 1981 года является страной-членом CODEX Alimentarius, американское правительство помешало участию кубинской делегации в его 38-м заседании Комитета по гигиене продуктов питания, проходившей в декабре 2006 года в Хьюстоне, США. В конце концов, кубинские специалисты не смогли присутствовать на встрече, поскольку визы были им предоставлены после ее окончания. На данном заседании должна была рассматриваться Система лактопероксидазы в молоке и молочных продуктах, предназначаемых для международной торговли, в которой используется продукт, запатентованный Кубой.

• Еще одним примером неуважительного поведения правительства США в своих отношениях с международными организациями было произвольное решение американских властей воспрепятствовать участию кубинского эксперта во Встрече глав исследовательских контрактов – CUB / 12667 ФАО/МАГАТЭ, проходившей в апреле 2007 года в Иллинойском университете, в Чикаго, США.

• 2 марта 2007 года американская компания Fuel Services сообщила трем кубинским специалистам, которые должны были участвовать во встрече Microbiological Symposium, организованной Международной ассоциацией по воздушным перевозкам (ИАТА), что они должны воздержаться от участия в этой встрече, поскольку происходят из страны, на которую наложены санкции США и поэтому с ними нельзя делиться информацией, которая будет представлена на симпозиуме. Один из специалистов, который должен был участвовать во встрече, является членом-консультантом ИАТА.

• В октябре 2006 года курьерские услуги в США панамской авиакомпании «Копа» - дочерней компании американской «Continental Airlines» – были отменены без предварительного предупреждения. В результате этого решения предложение направленное с Кубы предприятием АО «Heber Biotec» с намерением участвовать в торгах ПОЗ, не дошло до адресата. Не говоря уже о денежных убытках по этой причине, ПОЗ была лишена возможности оценить на равных условиях различные предложения международного рынка.

• Вследствие ужесточения ограничений на банковские операции было ограничено участие различных центров и факультетов университетов во встречах таких организаций как International Mathematics Union (IMU) и American Library Association (ALA), поскольку не было возможности произвести оплату своего участия в них.

• Сохранялись препятствия и преграды к финансовым перечислениям с Кубы для оплаты наших членских взносов в международных организациях. В их числе следует назвать отказ Банка UBS принять перечисление, совершенно банком БИКСА из Гаваны для оплаты взноса Кубы в Global System of Trade Preferences (GSTP) ЮНКТАД за 2006 год на сумму 15 тысяч долларов. Об этом случае миссия Кубы при международных организациях в Женеве уведомила секретариат ГСТП-ЮНКТАД.

• В октябре 2006 года американский банк отказался произвести банковское перечисление для оплаты взноса Кубы в Организацию Объединенных Наций, связанного с рядом встреч, проходивших в рамках конвенций о некоторых видах обычного оружия, биологическом оружии и наземных противопехотных минах. Было сообщено о непринятии платежей из кубинских источников. Это действие представляет собой грубое нарушение Конвенции о привилегиях и иммунитете Организации Объединенных Наций и невыполнение обязательства правительства США не осуществлять никакого вмешательства в деятельность этой организации в ее качестве страны пребывания.

6. Выводы

• Прямой экономический ущерб, причиненный кубинскому народу в результате применения экономической, торговой и финансовой блокады Кубы, введенной США, согласно оценкам превысил 89 миллиардов долларов. Эта цифра не включает прямые убытки на экономических и социальных объектах страны по причине диверсий и террористических акций, которые поощрялись, организовывались и финансировались с территории Соединенных Штатов. Также сюда не включается ни стоимость продуктов, которые не были произведены, ни ущерб вследствие обременительных условий получения кредитов, навязываемых Кубе.

• При администрации президента Джорджа Буша блокада Кубы, введенная США, усилилась до беспрецедентного уровня за почти 50 лет актов агрессии и враждебности по отношению к нашей стране в силу железного применения законов и положений этой преступной политики в открытое нарушение принципов Устава Организации Объединенных Наций и международного права и игнорируя неоднократно выражаемую и почти единодушную волю международного сообщества положить конец этой геноцидной политике.

• Применение блокады не только принесло большие страдания кубинскому народу, грубо нарушая его основные права человека, но также нарушает интересы и права самого американского народа, кубинцев, проживающих в Соединенных Штатах, и граждан третьих стран, на которых сказывается заметное усиление экстерриториального применения этой политики.

• Ужесточение экстерриториального применения блокады в последние годы вызвало неразумное преследование кубинских торговых и финансовых операций и репрессии против предпринимателей и банковских и финансовых учреждений, связанных с Кубой. Постоянное преследование торговцев, угрозы и санкции в адрес иностранных инвесторов отражают презрение властей Соединенных Штатов к правам и атрибутам суверенитета других стран мира.

• Кубинский народ не откажется от своего суверенитета и от права на самоопределение и продолжит, несмотря на блокаду, все более совершенствовать справедливое и солидарное общество, которое строит в течение 49 лет и которое оказывает солидарную и бескорыстную помощь другим народам мира, включая народ Соединенных Штатов, и также не откажется от своего экономического развития, успехи которого ощутимы, несмотря на негативные последствия экономической, торговой и финансовой блокады, которой он подвергается.

• Куба надеется, что снова сможет рассчитывать на поддержку международного сообщества в своем законном требовании прекратить экономическую, торговую и финансовую блокаду, установленную правительством Соединенных Штатов.

Адрес редакции (для писем): Карачевцев Я.Н., а/я - 10269, г. Харьков - 61121. E-mail: redexistence@rambler.ru сайт www.stbudg.ucoz.ru

Учредитель Харьковской областной газеты "Столица будущего" Карачевцев Я.Н. Редактор - Карачевцев Я.Н. Номер подписан в печать 08.05.2008. Тираж 500 экз. Газета отпечатана СПДФЛ Ефименко М.В. Свидетельство о государственной реестрации газеты: ХК № 1278-19 Р от 12 июля 2006 г.